



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



STRATEGIE ŘÍZENÍ ZNAČKY

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Barbora Jandová**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Jandová**
Osobní číslo: **E13000215**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Strategie řízení značky**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretický rámec řízení značky- prvky, identita, image
2. Nástroje řízení značky používané v České republice
3. Budování značky a tvorba její hodnoty pro firmu
4. Strategické řízení a podpora značky v sociálních sítích
5. Analýza stávající komunikační strategie firmy
6. Návrh opatření pro uvedenou firmu v oblasti marketingové komunikace

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

AAKER, D. A. Brand portfolio strategy. 1st ed. New York: Free Press, 2004. ISBN 0-7432-4938-0.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Lukáš Pytloun

ředitel PHG s.r.o.

Datum zadání diplomové práce:

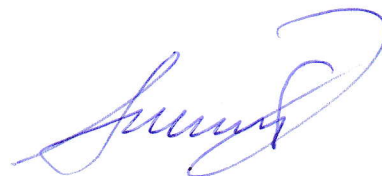
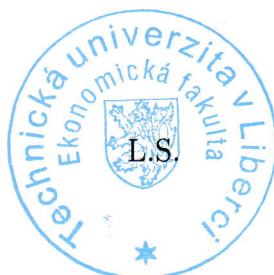
31. října 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2015



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Tématem této diplomové práce je Strategie řízení značky. Vychází z teoretických poznatků, které jsou popsány v její první části, která se zabývá definicí pojmu značka, vymezením významu značky v rámci marketingu a také procesem strategického řízení značky. Pro spolupráci byla vybrána společnost PHG, s.r.o., provozující činnost v oblasti hotelnictví a pohostinství na území Liberce a okolí. Druhou část práce tvoří aplikace veškerých teoretických poznatků o značce do praxe. Je provedena analýza cílů společnosti, značky Pytloun, její identity a prvků. Záměrem diplomové práce je zhodnotit současný stav a navrhnout opatření, která povedou k požadované image vnímané veřejností s ohledem na výsledky jak primárního, tak sekundárního marketingového průzkumu.

Klíčová slova

Značka, Strategie řízení značky, Prvky značky, Komunikační strategie, Cestovní ruch

Annotation

Brand Management Strategy

The theme of this thesis is a Brand Management Strategy. It is based on theoretical knowledge, which is described in the first part, which deals with the definition of the brand, defining importance of the brand in marketing and the process of Brand Management Strategy. The company PHG, Ltd., operating in the field of hotel and restaurant business in the territory of Liberec and the surrounding area, was chosen for cooperation. The second part consists of the application of theoretical knowledge about the brand into practice. There is an analysis of the company's goals, the Pytloun brand, its identity and the elements. The aim of the thesis is to evaluate the current situation and propose measures that will lead to the desired image perceived by the public with regard to the results of both primary and secondary market research.

Key words

Brand, Brand Management Strategy, Brand Features, Communication strategy, Tourism

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod.....	15
1 Značka	17
1.1 Definice značky.....	17
1.2 Historie.....	18
1.3 Vize značky.....	19
1.4 Cíle značky.....	20
1.5 Důležitost značky	21
1.6 Druhy značek	22
1.6.1 Produktové značky	22
1.6.2 Značky životního stylu	22
1.6.3 Megaznačky	23
1.7 Prvky značky.....	23
1.7.1 Jméno	24
1.7.2 Logo a symboly.....	24
1.7.3 Představitel.....	25
1.7.4 Slogany.....	25
1.7.5 Popěvek	26
1.7.6 Obal	26

2 Základní koncepty vnímání značky	29
2.1 Koncept identity značky.....	29
2.1.1 Corporate identity dle Aakera	29
2.1.2 Corporate identity dle Příbové a kolektivu	29
2.1.3 Základní subsystémy Corporate Identity.....	31
2. 2 Koncept hodnoty značky.....	38
2.2.1 Hodnota značky pro spotřebitele.....	38
2.2.2 Hodnota značky pro výrobce.....	39
3 Možnosti a výzvy značky.....	40
3.1 Chytří zákazníci	40
3.2 Rozrůstání (extenze) značky	40
3.3 Roztříštěnost médií	40
3.4 Sociální média.....	41
3.4.1 Sociální média v ČR.....	41
3.5 Nárůst konkurence	42
3.6 Větší odpovědnost.....	42
4 Charakteristika společnosti PHG, s.r.o.	43
4.1 Základní informace	43
4.2 Historie společnosti.....	43
5 Prvky značky.....	44
5.1 Název značky	44
5.2 Logo	45
5.3 Představitel značky.....	47
5.4 Slogan, popěvek, obal	48

6 Kritéria hodnocení značky	50
6.1 Identifikační	50
6.1.1 Nezaměnitelnost (originalita)	50
6.1.2 Rozpoznatelnost	51
6.1.3 Zapamatovatelnost	52
6.1.4 Nápaditost.....	53
6.1.5 Nadčasovost	53
6.1.6 Čitelnost	53
6.1.7 Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost).....	54
6.1.8 Rozšiřitelnost.....	55
6.2 Sémantická	55
6.2.1 Jméno	56
6.2.2 Srozumitelnost.....	56
6.2.3 Vztah k oboru	56
6.3 Estetická	57
7 Koncept identity značky	58
7.1 Corporate Design	58
7.2 Corporate Culture.....	59
7.3 Corporate Product	60
7.3.1 PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL ****	61
7.3.2 BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL ****	62
7.3.3 PYTLOUN HOTEL LIBEREC ***	63
7.3.4 PYTLOUN TRAVEL HOTEL ***	64
7.3.5 PYTLOUN HOTEL HARRACHOV *****	64
7.3.6 PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ ***	65
8.3.7 PYTLOUN PENZION HANYCHOV **	66

7.3.8 PYTLOUN GRAND HOTEL IMPERIAL *****	67
7.4 Corporate Communication	68
7.4.1 Reklama.....	69
7.4.2 Informační letáky	74
7.4.3 Sponzoring	75
8 Marketingový výzkum	77
8.1 Sekundární výzkum.....	77
8.2 Primární výzkum.....	78
8.2.1 Dotazníkové šetření.....	79
8.2.2 Koncepce dotazníku	79
8.2.3 Komentáře k dotazníku	80
9 Celkové zhodnocení značky a doporučení.....	92
9.1 Vize značky.....	92
9.2 Slib značky.....	92
9.3 Cíle značky.....	93
9.4 Image/identita značky	93
9.7 Komunikační strategie	95
Závěr	98
Seznam použité literatury	101
Seznam příloh	107

Seznam obrázků

Obr. 1:	Tvorba podnikových cílů	21
Obr. 2:	Identita značky	30
Obr. 3:	Komunikační model	34
Obr. 4:	Ochranná kombinovaná známka	45
Obr. 5:	Logo společnosti	47
Obr. 6:	Ing. Lukáš Pytloun	48
Obr. 7:	Logo v anglickém jazyce	49
Obr. 8:	Originální české sedací vaky Pytloun a jejich logo	51
Obr. 9:	Územní práce Pytloun a jejich logo	51
Obr. 10:	Hotelový dotazník	60
Obr. 11:	PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL	62
Obr. 12:	BEST WESTERN PLUS PYTLOUN HOTEL	63
Obr. 13:	HOTEL PYTLOUN LIBEREC	63
Obr. 14:	PYTLOUN TRAVEL HOTEL	64
Obr. 15:	PYTLOUN HOTEL HARRACHOV	65
Obr. 16:	PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ	66
Obr. 17:	PYTLOUN PENZION HANYCHOV	66
Obr. 18:	Ing. Lukáš Pytloun a Imperial	68
Obr. 19:	PYTLOUN GRAND HOTEL IMPERIAL	68
Obr. 20:	Propagační leták-PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL	75

Obr. 21: Věk respondentů	80
Obr. 22: Pohlaví respondentů	81
Obr. 23: Nejvyšší dosažené vzdělání	81
Obr. 24: Průměrný měsíční příjem	82
Obr. 25: Znalost značky Pytloun	83
Obr. 26: Znalost loga	83
Obr. 27: Oblast působení společnosti	84
Obr. 28: Hotely v Liberci	84
Obr. 29: Provoz hotelů Pytloun mimo Liberec	85
Obr. 30: Hotely Pytloun mimo Liberec-příklad	86
Obr. 31: Počet ubytovacích zařízení Pytloun	87
Obr. 32: Doporučení značky	87
Obr. 33: Atributy vystihující značku	88
Obr. 34: Nejdůležitější faktory při rozhodování o využití služeb	89
Obr. 35: Charakteristika značky	90
Obr. 36: Návštěvnost webových stránek	90
Obr. 37: Marketingová komunikace značky	91

Seznam tabulek

Tab. 1:	Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska pěti hodnotících kritérií	28
Tab. 2:	Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace	33
Tab. 3:	Hodnocení hotelů Pytloun – 1. část	78
Tab. 4:	Hodnocení hotelů Pytloun – 2. část	78

Seznam zkratek

CBBE	Customer-based brand equity
ČR	Česká republika
IMC	Integrated marketing communications
PHG	Pytloun Hotels Group
PR	Public Relations
QR	Quick Response
TUL	Technická univerzita v Liberci
USA	United States of America

Úvod

Pojem obchodní značka se poprvé objevil ve 2. polovině 20. století ve Spojených státech amerických v tzv. „období silného velkoobchodu“. Prodejci získávali rozhodující vliv, což jim umožňovalo důrazněji požadovat na svých dodavatelích snížení cen. Reakcí výrobců byla snaha odlišit svoji výrobu od ostatních. Tak se začalo utvářet konkurenční prostředí. Spotřebitelé měli možnost velkého výběru výrobků a služeb zajišťujících obdobnou funkci. Prostředkem odlišení zboží nebo služeb jednoho výrobce nebo skupiny výrobců od zboží nebo služeb ostatních konkurenčních výrobců se stala značka.

Značku definoval v roce 1955 reklamní guru David Ogilvy: *„Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“* (SYNEXT, 2008, s. 1) Toto je jedna ze suchých „definicí“, značka má však daleko širší význam. Je odpovědná za dobré vztahy se zákazníkem a pěstuje firemní identitu, přispívá k dosahování zisků. Otevírá dveře v obchodních jednáních, zvyšuje viditelnost nabídky, motivuje obchodní partnery i zaměstnance, zdůvodňuje vyšší cenu zboží nebo služeb a umí navigovat procesem růstu a inovace. Silný brand funguje jako záchranný pás, který pomáhá udržet pozici firmy na trhu i v dobách ekonomické nestability. Dobrá značka je něco jako rodinné stříbro, neztrácí hodnotu, pokud je o ni pečováno.

Řízení značky, jindy nazýváno brand management, se stává čím dál tím aktuálnější otázkou. Den ode dne se zvyšuje počet společností, které si uvědomují důležitost značky.

Základem brand managementu je myšlenka, že značka je pro zákazníka něco více než jen samotný produkt či služba. Pokud má značka dostatečně silnou identitu a pozici vůči konkurentům, má také lepší šanci na získání většího počtu stálých zákazníků, kteří se ke značce vracejí, jsou jí věrní. Značky ale nenesou výhody jen pro výrobce, ale také pro zákazníka. Napomáhají mu při rozhodování o koupi a také snižují riziko špatné koupě.

Česká republika podle průzkumů zaostává ve využívání brandingů jako marketingového nástroje za západními zeměmi, dokonce i za svými střeoevropskými sousedy. Brand management neboli budování a posilování značky poskytuje prokazatelné výhody společnostem, které ho efektivně využívají (Kaufman, 2008).

Ve své diplomové práci se zabývám strategickým řízením značky. Pro tento účel jsem zvolila značku Pytloun, která působí v oblasti hotelnictví a pohostinství. Hlavním důvodem tohoto výběru byla skutečnost, že se jedná o lokální značku, která již dnes (několik let po svém vzniku) dokáže konkurovat i větším společnostem či hotelovým řetězcům na území Liberce. Další motiv byl spíše osobní. Na půdě Technické univerzity v Liberci (TUL) jsem se setkala s majitelem a jednatelem společnosti, který mě svým projevem a přístupem přesvědčil, že je o co se zajímat.

Cílem práce je uvést teoretická východiska brand managementu, zejména vymezit pojem značka, strategické řízení značky, používané nástroje a následně získané poznatky aplikovat na zvolenou značku. Dále zhodnotit dosavadní řízení značky a její současnou situaci a navrhnout možná doporučení pro řízení značky do budoucna.

Diplomová práce je členěna do devíti kapitol. První tři tvoří teoretickou část práce a zbývajících šest část praktickou. První kapitola je věnována značce, její historii, vizi, cílům, prvkům a druhům. Druhá kapitola vysvětluje základní koncepty vnímání značky, mezi které patří koncept identity značky a koncept její hodnoty. Třetí kapitola se zabývá možnostmi a výzvami značek. Praktická část je uvedena kapitolou věnovanou společnosti, se kterou byla navázána spolupráce v rámci této diplomové práce. Na ni navazuje pátá kapitola, zabývající se jednotlivými prvky značky. Šestá kapitola obsahuje jednotlivá kritéria hodnocení značky Pytloun. Následující část je věnována konceptu identity značky, který zahrnuje pojmy jako je Corporate Design, Corporate Culture, Corporate Product či Corporate Communication. Osmá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který byl rozdělen na dvě části. První je věnována sekundárnímu výzkumu a druhá vlastnímu dotazníkovému šetření. Závěrečná devátá kapitola obsahuje shrnutí a návrh možných doporučení pro značku do budoucna.

1 Značka

1.1 Definice značky

Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, které znamená cejch nebo také „vypálit“. V minulosti se používalo ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka jménem, termínem, označením, symbolem či designem nebo kombinací těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Značka ale není pouze symbolem, logem či jiným znázorněním, je něčím mnohem důležitějším. Je to něco, co proniklo lidem do povědomí (Keller, 2007).

Značka je v dnešní době velmi důležitou entitou, neboť v sobě kombinuje jak funkční hodnoty založené na výkonu, tak emoční hodnoty. Ta bývá spojena často s prestiží daného výrobku. Když se jednoho nově jmenovaného ředitele zeptali, proč si jako firemní vůz vybral Jaguar, jeho odpověď zněla – protože můžu (De Chernatony, 2009).

V odborné literatuře můžeme najít velmi široké spektrum interpretací pojmu značka. Byly seskupeny do tří základních kategorií. První z nich je založena na hledisku vstupu a klade důraz na budování značky jako konkrétního způsobu přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníky. Druhým je hledisko výstupu zdůrazňující způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu. Poslední kategorií je hledisko času, které klade důraz na evoluční povahu značky (De Chernatony, 2009).

Je velmi důležité, aby firma zohledňovala nejen jednu perspektivu, ale chápala značku jako systém, jak vstupní, tak i výstupní interpretace. Pokud by tomu tak nebylo, vedlo by to k nevyvážené strategii, která by mohla oslabit šance na dlouhodobé udržení značky (De Chernatony, 2009).

Pokud se zaměříme na názvy značek či produktů, můžeme sledovat velké množství jejich druhů. Obchodní značka je jedním z největších bohatství firmy, představuje totiž příslib. Ten se uchovává nejen v mysli, ale i v srdci zákazníků. Pokud si položíme otázku, co nebo

kdo se skrývá například za firmou Škoda, Baťa, Chanel, je odpověď pro většinu z nás zřejmá. Jsou to jejich zakladatelé. Ale ne každá značka je spojena s osobností, která ji zavedla (Brož, 2008).

Existují také jména značek založená na místech, kde jednotlivé značky působí (British Airways), názvech zvířat (automobily Mustang, mýdlo Dove) či jiných předmětů (počítače Apple, benzinové pumpy Shell (Keller, 2007)).

1.2 Historie

Historický vývoj značky, její potřebu odlišit se od ostatních, můžeme vidět již ve staré Číně či antickém Řecku, kdy prvními „tvůrci“ značky byli hrnčíři. Značka byla zárukou kvality. V Číně nacházíme značky na porcelánu či na hliněných džbánech. Ve středověku se značkování zboží ještě více rozšířilo. Cílem bylo přilákání kupujících, kteří by byli věrni konkrétním výrobcům. Používali ho například tiskaři, zlatníci či dokonce pekaři, kteří měli povinnost označovat své bochníky chleba, aby je bylo možné dohledat, pokud by došlo k šizení váhy (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011a).

Označování se již v té době nebralo na lehkou váhu. Důkazem je rok 1597, kdy se objevil případ falešného označování produktů dvou zlatníků, kteří byli za své činy přitlučeni k pranýři za uši (Keller, 2007).

Počátky moderního řízení značky jsou spojeny s obdobím po roce 1860 ve Spojených státech amerických. Tato doba je často označována jako období silného velkoobchodu (Přibová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000). Docházelo k silné industrializaci, rostla masová produkce, zvyšoval se počet obyvatel, vznikala také masová média. Pomalu začínal upadat vliv lokálních výrobců a naopak se zvyšoval vliv nadnárodních firem a velkovýroby (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011a).

Výrobci se snažili odlišit své výrobky a tím získat konkurenční výhodu. Využívali nástroje jako je název, symbol, patentová ochrana výroby či komunikace s konečným zákazníkem.

V této době se začínaly utvářet kořeny světoznámých značek, jako jsou například CocaCola, Levi's či Budweiser (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Od roku 1891 je dle Madridské dohody možné registrovat značky jak v zahraničí, tak i na území České republiky (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011a).

Standardy řízení značky se ustálily v období mezi roky 1946 a 1965, kdy se začal ve velké míře využívat marketingový výzkum, který umožnil vytvořit informační základ pro tuto disciplínu. V 80. a 90. letech 20. století stojí firmy před novou výzvou, mění se podmínky, ve kterých značky fungují. Dochází k odklonu od značek výrobců ke značkám distributorů (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří:

- přidat hodnotu produktu a přetvořit ho ve značku (z neviditelného udělat viditelné),
- udržovat diferenciací výhodu značky,
- rozvíjet „značkové myšlení“ a překonat „produktové myšlení“ (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Rozdíl mezi produktovým a značkovým myšlením:

- Brand thinking (značkové myšlení) je nový přístup ke značkám, který zahrnuje pohled na značku, rozhodování, ale i implementaci brand strategie. Product Thinking (produktové myšlení) je užším pojmem, který chápe značku jako „nálepku“ produktu (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

1.3 Vize značky

Charakterizování vize je klíčovým tématem pro každou značku. Představuje to, čím se značka, respektive firma bude řídit. Jedná se o první krok, který by měla firma v rámci svého marketingu vykonat. Velké množství firem má dokonce vizi zarámovanou a umístěnou na čestném místě (Dráb, 2012).

Vize označuje budoucnost, ke které společnost směřuje. Představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, jakýsi obraz její úspěšné budoucnosti vycházející ze základních hodnot či filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy (Jakubíková, 2008). Základem úspěchu je ztotožnění se s touto vizí nejen u vrcholových pracovníků, ale i u řadových zaměstnanců, kteří jí musí skutečně věřit a také se podle ní řídit. Vize by měla splňovat tři základní cíle:

- Vyjasnit obecný směr;
- Motivovat lidi správným směrem;
- Rychle a účinně koordinovat úsilí zaměstnanců (Jakubíková, 2008).

Vize značky je na rozdíl od cílů obecně specifikovaná. Důležité je však nezapomínat na fakt, že musí být reálná a nelze ji zaměňovat s přáním či sny vlastníků.

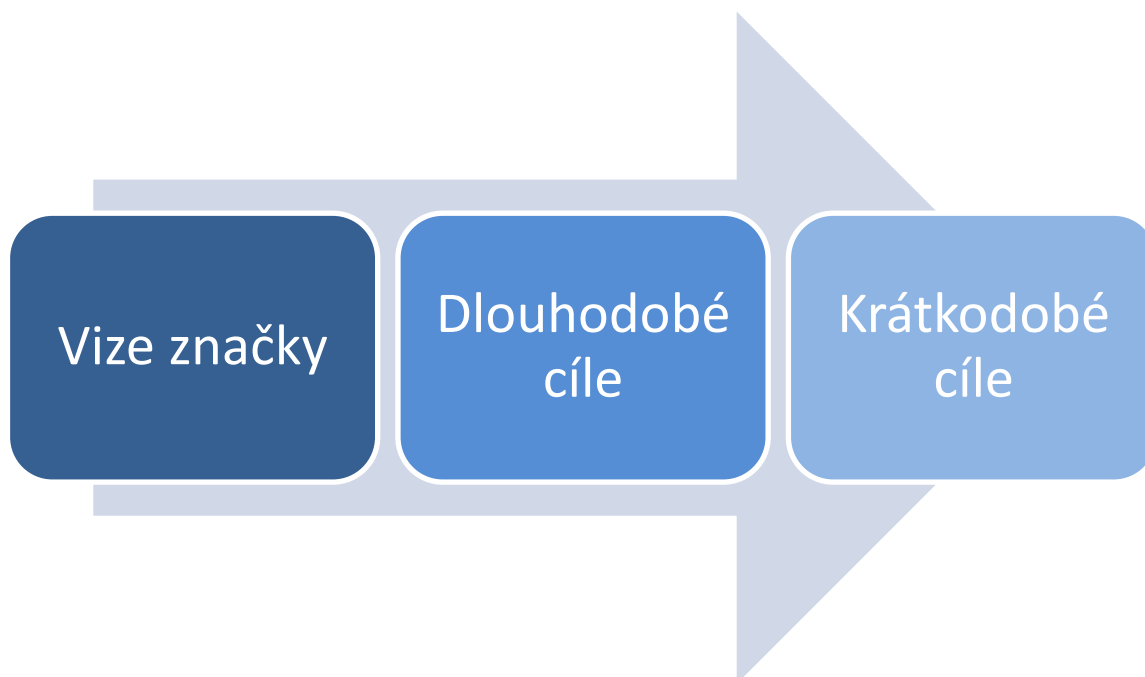
1.4 Cíle značky

Bez cíle není cesty k cíli. Z vize podniku vychází management při definici strategických i konkrétních cílů podniku. Představují žádoucí budoucí stav, kterého chce vedení firmy dosáhnout. Počet cílů by neměl být ani malý, ani naopak příliš velký.

Pro definici cíle existují jasná pravidla, která není radno porušovat. K tomuto účelu slouží analytická technika pro navrhování cílů v řízení a plánování, tzv. SMART, což je akronym z počátečních písmen anglických názvů atributů cílů:

- **S**pecific – konkrétní cíle,
- **M**asurable – měřitelné cíle,
- **A**chievable (Acceptable) – dosažitelné (přijatelné),
- **R**ealistic (Relevant) – realistické (relevantní),
- **T**ime Specific (Trackable) – časově specifikované (sledovatelné) (MAMANGEMENT MANIA, 2013).

Cíle by měly být v souladu s vizí společnosti, měly by z ní vycházet a následně se členit, viz obrázek č. 1.



Obr. 1: Tvorba podnikových cílů
Zdroj: vlastní zpracování dle De Chernatony (2009)

1.5 Důležitost značky

Společnosti jsou motivovány, aby věnovaly pozornost značkové strategii, která je klíčem k úspěšné podnikové strategii (Aaker, 2004). Ale proč je značka vlastně důležitá? Jak uvádí Keller, značka je stejně důležitá jak pro firmy, tak pro spotřebitele. Z pohledu firmy slouží k identifikačním účelům, usnadňuje vyhledání firmy a manipulaci s produktem. Značka napomáhá firmám ochraňovat jedinečné rysy či aspekty produktu prostřednictvím ochrany práv duševního vlastnictví, které na našem území zabezpečuje Úřad průmyslového vlastnictví ČR (České republiky). Jméno značky může firma zabezpečit registrovanou ochrannou známkou. Výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly autorským právem. Rostoucí význam značky je možné doložit i příklady ze zahraničí. Velmi významnou akvizicí je například ta, kdy americký výrobce jídla a tabáku Philip Morris koupil společnost Kraft (výrobce sýrů a mléčných výrobků) za 12,9 miliard dolarů, což je více než čtyřnásobek účetní hodnoty hmotného majetku.

V tomto případě bylo 11,6 miliard dolarů vynaloženo za dobré jméno firmy, což potvrzuje rostoucí důležitost značky (Keller, 2007).

I z pohledu spotřebitele je značka velmi důležitá. Značky mohou hrát velmi významnou roli v upozorňování na konkrétní vlastnosti výrobku. Slouží také k snižování rizik při rozhodování o produktu. Mezi hlavní rizika lze zařadit riziko funkčnosti (produkt nenaplnuje funkci dle očekávání), riziko finanční (produkt nemá hodnotu zaplacené ceny), riziko časové (selhání produktu má za následek nutnost vynaložit další prostředky na hledání jiného uspokojujícího produktu) či mnoho dalších (Keller, 2007).

1.6 Druhy značek

Základní členění značek, které uvádí David Taylor ve své publikaci, je založené na důležitosti emocionální stránky vize podniku. Druh značky závisí na typu značky a na produktové kategorii, v níž se značka nachází. Podle tohoto hlediska je možné rozdělit typy značek do tří základních skupin: produktové značky (product brand), megaznačky (powerbrand) a značky životního stylu (lifestyle brand) (Taylor, 2007).

1.6.1 Produktové značky

Prvním typem značek jsou produktové, u kterých nemají emoce velký význam, proto by se jim při tvorbě vizí měla věnovat menší pozornost. Obvykle se jedná o levné značky či značky, kde velmi záleží na funkci a výkonu produktu. Jejich nákup je racionálním procesem. Je možné najít i produkty, k jejichž nákupu dochází zcela bez emocí, mezi které patří například pytle na odpadky. Klíčem k úspěchu vize u produktových značek je zachytit výhody produktu a jeho cenu a tím vytvořit co nejvýhodnější hodnotovou nabídku (Taylor, 2007).

1.6.2 Značky životního stylu

Protipólem produktových značek jsou značky životního stylu. Typickými představiteli tohoto typu značky jsou Gucci, Harley Davidson či Porsche. Zde je značka výrazným sdělením o hodnotách firmy či o hodnotách, kterými se daná firma řídí. Jsou někdy

nazývány „symbolem společenského postavení“. Nákupem těchto produktů si spotřebitelé vlastně kupují členství v klubu, často vysoce exkluzivním, které není dostupné každému. Nicméně někdy se stává, že produkt je úplně stejný jako levnější alternativa, avšak jeho emocionální stránka je natolik přitažlivá, že lidé jsou přesto ochotni si ho koupit. Můžeme si to například představit na tričku značky Gucci, které stojí stovky dolarů a porovnat ho se stejně kvalitním tričkem koupeným v obchodním řetězci Wal-Mart. Tam se jeho cena pohybuje běžně okolo pěti dolarů. Při tvorbě vizí značek životního stylu je klíčem k úspěchu pamatovat si, že je nutné budovat svět emocionální značky, do nějž zákazníci promítají své představy (Taylor, 2007).

1.6.3 Megaznačky

Posledním typem jsou megaznačky, které se nachází uprostřed emocionálního spektra, kde se pohybuje většina běžných značek. Kombinují produkt a emoce, které se navzájem posilují a fungují v rovnováze. Emocionální hodnoty jsou zaměřeny spíše dovnitř, vyjadřují pocity kupujících spíše než to, co o užívání daného výrobku říká okolí (Taylor, 2007).

1.7 Prvky značky

Příbová a kolektiv uvádí, že prvek značky je vizuální či verbální informace sloužící k identifikaci a diferenciaci produktu či výrobce. Základními prvky značky jsou:

- jméno,
- logo,
- symbol,
- představitel,
- slogan,
- popěvek,
- obal (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

1.7.1 Jméno

Výběr názvu (jména) značky je zřejmě nedůležitější volbou, protože zachycuje hlavní téma a myšlenku. Na rozdíl od reklamy, kdy marketingová komunikace trvá minuty či obchodní návštěvy, která naopak může zabrat až hodiny, si jména značky spotřebitel všimne prakticky okamžitě a je ihned aktivováno v jeho paměti (Keller, 2007).

Jak by mělo vypadat jméno značky? V ideálním případě by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, smysluplné - pojednávat o produktu (produktové skupině), jeho konkrétních výhodách a v neposlední řadě by mělo být také zajímavé, odlišující se a zábavné s kreativním potenciálem. Při výběru vhodného názvu značky je důležité eliminovat jména, která by mohla mít dvojí význam, byla by těžce vyslovitelná či by u nich mohly existovat právní překážky při využití. Obecně je doporučováno vybrat pět až deset nejnadějnějších jmen, ta poté otestovat na potenciálních spotřebitelích a teprve potom rozhodnout o té nejvhodnější variantě a jméno registrovat (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

1.7.2 Logo a symboly

Jak již bylo zmíněno, jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, ale vizuální prvky jako je logo či symboly často hrají neméně důležitou roli v budování hodnoty značky. Jsou významné zejména pokud se jedná o povědomí o značce a odlišení značky od konkurence. Jejich hlavní funkcí je posilování vazby mezi značkou a jejími vizuálními symboly.

Velkou výhodou log je jejich všestrannost, mohou být podle potřeby během času aktualizována v závislosti na vkusu zákazníka (Keller, 2007). Další předností je možnost komunikace v mezinárodním prostředí, protože jsou loga zpravidla nonverbální (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Možnou nevýhodou se jeví, pokud spotřebitel sice dokáže rozeznat jisté symboly, ale není schopen je spojit s konkrétním produktem či značkou (Keller, 2007).

1.7.3 Představitel

Představitel značky je specifickým typem symbolu značky, protože má reálnou podobu. Funkčností je velmi podobný logu, protože umožňuje posilovat asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem.

Představitelé se obvykle prezentují v reklamě a hrají tak velmi důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení. Buď jsou animovaní (často postavičky z cereálií, například Tygr Tony, či kapitán Crunch) nebo jsou to živé postavy (kovboj cigaretové společnosti Marlboro či Ronald McDonald) (Keller, 2007).

Výhodou je to, že přitahují pozornost. Navíc lidský prvek může pomoci vytvořit vnímání značky jako zábavné a zajímavé.

1.7.4 Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují určitou informaci o značce a slouží firmám k jejímu lepšímu zapamatování. Jakmile je povědomí o značce dostatečně rozšířené, slogan nám značku opět evokuje (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

„Slogany mohou fungovat jako užitečné „háčky“ či „držadla“, která pomohou spotřebitelům uchopit význam značky, co se týče toho, co značka je a co ji činí zvláštní.“
(Keller, 2007, s. 232).

Určitou nevýhodou může být jisté zevšednění sloganu, proto je velmi důležitá jeho aktualizace ve vhodnou dobu (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

1.7.5 Popěvek

Jedná se o hudební prvek značky (zhudebněný slogan), někdy je také nazýván znělkou. Má být chytlavý, často má refrén, kterým se rychle zapíše do mysli posluchačů (Keller, 2007).

Významně přispívá k budování povědomí o značce, protože působí na sluch zákazníka a tím se dostává do vnímání spotřebitele. Popěvek umožňuje vyvolat u spotřebitele pocity, nálady a ovlivňuje i jeho citové rozpoložení (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000). Nevýhodou je, že popěvky velmi rychle stárnou.

Pro znělky bylo významné zejména období na začátku 19. století, kdy se reklamní sdělení omezovalo pouze na rozhlasové vysílání (Keller, 2007).

1.7.6 Obal

U obalu by měl být kladen důraz na estetický vzhled a výši nákladů, které by neměly překročit „rozumnou“ mez.

Z pohledu firmy musí balení plnit několik funkcí:

- identifikuje značku,
- obsahuje popisné a přesvědčivé informace – včetně těch, které jsou povinné z pohledu právní úpravy,
- usnadnění dopravy a ochranu produktu,
- snadnější manipulaci (při otevírání či zavírání),
- napomoci při konzumaci produktu (Keller, 2007).

Obal může mít i unikátní tvar, kterým odliší značku od konkurence, například odlišné provedení lahví CocaCola. Pokud se jedná o zákazníky, kteří se zaměřují na ochranu

životního prostředí, odlišením může být i obal z recyklovaného materiálu (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Jaká kombinace prvků značky je tedy vhodná? Každý z výše zmíněných prvků hraje svou důležitou roli v budování hodnoty značky. Cílem je „smísit“ různé prvky tak, aby došlo k maximalizaci její hodnoty (Keller, 2007).

Vhodnost uvedených prvků se zkoumá prostřednictvím pěti kritérií:

- zapamatovatelnost,
- smysluplnost,
- ochrana,
- přenosnost,
- přízpůsobivost (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Tab. 1: Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska pěti hodnotících kritérií

	Jméno	Logo	Představitel	Slogan	Obal
Zapamatovatelnost	Posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně užitečné pro rozpoznání značky	Obecně užitečné pro rozpoznání značky	Posílení spontánní i podpořené povědomí	Posílení podpořené povědomí
Smysluplnost	Posílení asociací, často ale nepřímá	Posílení asociací, často ale nepřímá	Posílení asociace, které souvisejí s produktem volně	Všechny typy asociací	Všechny typy asociací
Ochrana	Obvykle dobrá, ale omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být napodoben
Přenosnost	Částečně omezená	Vynikající	Částečně omezená	Částečně omezená	Dobrá
Přizpůsobivost	Obtížná	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá

Zdroj: vlastní zpracování dle Příbové, Minářové, Hindlse a Hronové (2000)

2 Základní koncepty vnímání značky

Mezi dva základní koncepty, které jsou základem řízení značky, patří:

- identita značky,
- hodnota značky (brand equity).

2.1 Koncept identity značky

Nejprve je velmi důležité odlišit dva základní pojmy. Těmi jsou identita a image značky. Identita je zjednodušeně řečeno to, jak si firma přeje, aby ji zákazníci vnímali. Image udává, jak značku zákazníci skutečně vidí.

2.1.1 Corporate identity dle Aakera

Identita značky dává směr, účel a význam značce. Je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce (Aaker, 2003).

2.1.2 Corporate identity dle Příbové a kolektivu

Marie Příbová a její spolupracovníci uvádí, že identitou se rozumí její jedinečnost či charakteristiky, mezi které patří zejména:

- fyzické charakteristiky,
- osobnost značky,
- kulturní hodnoty,
- hodnoty, vztahy, které značka reprezentuje,
- typický spotřebitel,
- vnímání sebe sama, tzv. „self-image“ vyjádření spotřebitele značky (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Fyzické charakteristiky jsou na první pohled rozeznatelné, typickým příkladem je láhev CocaCola.

Osobnost značky má charakter, dochází k její personifikaci. Můžeme ji přirovnat k člověku, zvířeti či jinému výrobku.

Kulturní hodnoty jsou spojeny s kulturními kořeny každé značky. Může se jednat o „kořeny“ v národní kultuře – např. CocaCola (USA), Pilsner Urquell (ČR), nebo ve firemní kultuře, o kterou se opírají značky snažící se potlačit souvislost se zemí původu, která pro danou značku není přínosem.

Vztahy - každá značka vypovídá o vztahu lidí, významné je to zejména u finančních institucí, obchodů a u služeb.

Typický spotřebitel je chápán jako nosný (reflektovaný) uživatel značky. Pokud se podíváme na již zmíněnou CocoColu, typickým zákazníkem této značky je uvolněný člověk, mladý duchem, který má spoustu přátel a užívá si legrace.

Vnímání sebe sama znamená, že značka je naším vnitřním zrcadlem.

Příbová, Minářová, Hindls a Hronová uvádí identitu značky jako následující šestiúhelník:



Obr. 2: Identita značky

Zdroj: vlastní zpracování dle Příbové, Minářové, Hindlse a Hronové (2000)

2.1.3 Základní subsystemy Corporate Identity

2.1.3.1 Corporate Design

Corporate Design, česky překládáno jako firemní design, představuje komplexní promyšlený systém, skládající se z jednotlivých prvků, které společnost používá. Mezi základní prvky patří logo, barva, tvar písma, vzhled firemních tiskopisů, oblečení zaměstnanců, potisk firemních aut. Také sem patří vzhled budov, okolní prostředí firmy či její adresa (Emocio, 2015). Pokud společnost mluví o změně brandingů, často má na mysli změnu pouze designu, neboť skutečný rebranding se dotýká základní koncepce (Healey, 2009).

Všechny tyto prvky by se měly navzájem doplňovat, vytvářet harmonii a reprezentovat vhodným způsobem značku. Korespondují-li spolu jednotlivé součásti vizuální komunikace, vzniká ucelený harmonický dojem z celé společnosti. Být profesionální nestačí, společnost musí profesionálně působit i na své okolí (Emocio, 2015).

2.1.3.2 Corporate Culture

Corporate Culture (firemní kultura) tvoří hodnoty, filozofie a normy, které mají vliv na myšlení a jednání lidí (Flamholtz a Randle, 2013). Je specifická pro každou firmu. Ovlivňuje firemní strategii a měla by také podporovat dosažení firemních cílů. Jde o vztahy mezi zaměstnanci, klima, které panuje ve společnosti, jsou to hodnoty, které sdílí většina pracovníků, psaná i nepsaná pravidla chování ve firmě.

2.1.3.3 Corporate Product

Velmi důležitou složkou vhodného řízení značky je zaměření se na marketingový mix. Můžeme do něj zahrnout produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. Z pohledu značky jsou nejvýznamnější zejména výrobová strategie a marketingová komunikace.

Produkt jako takový je hlavní součástí hodnoty značky. Může mít podobu výrobku, služby či organizace. Umožňuje firmám sledovat zkušenosti zákazníků se značkou.

Aby si firma dokázala vybudovat věrné zákazníky značky, musí zkušenost a spokojenost spotřebitelů odpovídat jejich očekávání, ne-li ho překonávat. Bez vhodně navrženého produktu není možné budovat úspěšnou marketingovou strategii (Keller, 2007).

Na základě výzkumů bylo identifikováno několik dimenzí kvality produktu, které jsou významné při vytváření obrazu vnímané kvality zákazníků:

- **Výkonnost:** úroveň, na které fungují primární vlastnosti produktu (nízká, střední, vysoká, velmi vysoká);
- **Rysy:** sekundární prvky produktu, které doplňují primární;
- **Konformní kvalita:** úroveň kvality, po kterou produkt naplňuje své charakteristiky a nevykazuje žádné nedostatky;
- **Spolehlivost:** do jaké míry produkt naplňuje předpoklady výkonnosti v průběhu času;
- **Životnost:** očekávaná ekonomická životnost produktu;
- **Dostupnost služeb:** snadnost servisu výrobku;
- **Styl a design:** vzhled produktu (Keller, 2007).

Cílem podniku by mělo být navrhnutí, výroba, marketing, prodej a distribuce takových produktů, které vytvoří pozitivní image značky.

2.1.3.4 Corporate Communication

Cílem Corporate Communication (firemní komunikace) je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit. S různými skupinami zákazníků probíhá komunikace různým způsobem. Musí mít jednotící prvek – filozofii. Corporate Communication není nahodilá, její plán je obsažen v komunikační strategii. Do oblasti firemní komunikace můžeme zařadit Public Relations, Direct Marketing, osobní prodej, podporu prodeje a reklamu (Kafka, 2012). Společnost musí neustále komunikovat nejen se širokou veřejností, ale i se současnými a potenciálními stakeholdery, kteří jsou zainteresováni ve fungování společnosti (Kotler a Keller, 2013).

Marketingový komunikační mix je pravděpodobně nejflexibilnějším prvkem marketingových programů. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a současně firemních cílů. Jeho součástí je osobní prodej a neosobní formy, mezi které můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje a Public Relations (Marketing, 2008).

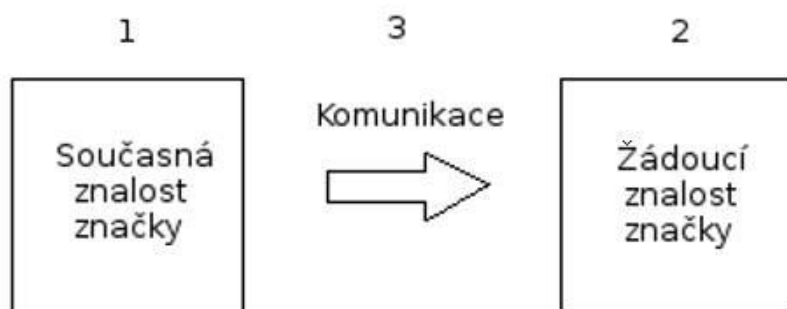
Komunikační strategie zahrnuje prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se značkami, které prodávají ať už přímo či nepřímo. Jsou prostředkem, kterým může značka navázat dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli (Přibová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Tab. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace

Druh komunikace	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Public Relations	Relativně levné hlavně publicita	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové (1999)

Komunikační model zpracování informací je vyobrazen na obrázku č. 3.



1. Jaká je vaše současná znalost značky? Vytvořili jste detailní mentální mapu?
2. Jaká je vaše žádoucí znalost značky? Definovali jste optimální paritu odlišnosti a hodnotu značky?
3. Jak nástroje komunikace pomáhají značce dostat se od současné k žádoucí znalosti u zákazníků?

Obr. 3: Komunikační model

Zdroj: vlastní zpracování dle Kellera (2007)

Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Reklamními nosiči jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v TV, rozhlasu, časopisech nebo billboardy (Příkrylová, 1999).

Firmy musí velmi pečlivě zvážit, zda do reklamy investovat či ne. Jejich rozhodnutí jsou tvořena zpravidla na základě návratnosti v oblasti prodeje. Může nastat i situace, kdy je reklama nevhodná pro daný výrobek. Reklamní programy musí být vytvořeny a realizovány velmi pečlivě, pokud mají mít žádoucí účinek (Keller, 2007).

Co by měla zajišťovat ideální reklamní kampaň?

- Správný spotřebitel je vystaven té správné zprávě na správném místě v pravou dobu;
- Kreativní reklamní strategie způsobuje, že spotřebitel si povšimne reklamy, bude ji poslouchat;

- Reklama správně odráží zákaznickou úroveň porozumění produktu a značce;
- Reklama správně umístí značku;
- Reklama motivuje spotřebitele k tomu, aby zvážili nákup značky;
- Reklama vytváří silné asociace se značkou tak, aby měly vliv, pokud spotřebitelé zvažují nákup (Keller, 2007).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s hlavním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu (Přikrylová, 1999).

Keller (2007) uvádí, že zatímco reklama poskytovala zákazníkům důvod k nákupům, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu. Podpora prodeje je tedy vytvořena pro:

- Změnu chování obchodu tak, aby prosazoval značku a aktivně ji podporoval.
- Změnu chování spotřebitelů tak, aby koupili značku poprvé a aby ji následně nakupovali více a častěji.

Podpora prodeje se začala používat více během 80. let 20. století. Bylo to způsobeno zvyšováním poplatků za reklamu. Panovalo přesvědčení, že zákazníci činí více rozhodnutí až v obchodě, jsou méně věrní značce a více imunní vůči reklamě. Díky těmto důvodům docházelo k růstu významu podpory zákazníků a obchodníků, který byl účinnější než reklama (Keller, 2007).

Spotřebitelská podpora prodeje umožňuje firmám efektivně odlišovat ceny pro různé skupiny zákazníků na základě jejich cenové citlivosti. Dále pomáhá budovat hodnotu značky prostřednictvím informací či sdílení zkušeností s výrobkem.

Podpora prodeje přináší i negativní dopady. Například sníženou věrnost značce, častější střídání značek či snížené vnímání kvality (Keller, 2007).

Public Relations a publicita

Public Relations je komunikace a vytváření vztahů dovnitř i vně společnosti. Veřejnost tvoří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci (současní i bývalí), vládní orgány, obecná veřejnost a celá společnost, ve které firma operuje. Publicita je nedílnou součástí PR (Public Relations) činností. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně (Přikrylová, 1999).

PR a publicita slouží podniku ke komunikaci či ochraně image společnosti.

Sladění možností komunikace

Hlavním cílem je vytvoření co nejefektivnějšího a nevykonnějšího programu sladění komunikace. V praxi jsou nazývány IMC programy (programy integrace marketingových komunikací). K tomuto cíli slouží firmám následujících šest kritérií:

- **Pokrytí:** vztahuje se k procentu diváků, kterého je dosaženo každým nástrojem komunikace;
- **Přínos:** vztahuje se ke schopnosti komunikací vytvořit žádoucí reakci a účinky komunikace ze strany zákazníků;
- **Shodnost:** celý program by měl být koordinován tak, aby vytvořil souvislou a soudržnou image značky;
- **Komplementarita:** míra, ve které jsou různé asociace a vazby zdůrazněny komunikačními nástroji;
- **Mnohostrannost:** odkazuje k míře, do jaké je nástroj marketingové komunikace silný a výkonný ve vztahu k různým skupinám spotřebitelů;
- **Náklady** (Keller, 2007).

2.1.3.5 Corporate Reputation

Firemní reputace spočívá v dlouhodobém rozvíjení vztahů se všemi klíčovými účastníky trhu. Marketingoví pracovníci věnují této problematice daleko větší pozornost, než tomu bylo v minulosti. Tvoří důležitý pilíř public relations, které ovlivňují názor veřejnosti na danou společnost.

Corporate Reputation (v překladu reputace firmy) vytváří dlouhodobé vztahy se všemi klíčovými účastníky trhu, ať už se jedná o komerční nebo neziskové subjekty. Je postavena na důvěře a udržitelnosti vztahů (Pavel Šafránek, 2015).

Reputation management představuje průběžné monitorování reputace značky, naslouchání varovným signálům a tím i předcházení případným komunikačním problémům. Rovněž se zabývá vytvářením pozitivní image firmy dobře cílenou komunikací, podporou správných činností ve správný čas atd (Šafránek, 2015).

Čtyřmi základními atributy reputace podniku jsou věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a zodpovědnost vůči zákazníkům, spolupracovníkům, investorům, masmédiím, vůdcům veřejného mínění apod.

Existuje velké množství způsobů, jak ohrozit reputaci a firmy by je neměly brát na lehkou váhu. Mezi základní lze začlenit nedodání výrobků zákazníkovi, neetické praktiky, nespokojenost zákazníků či investorů nebo nedodržení právních či regulačních požadavků.

Vhodná a efektivní práce s reputací je velkým přínosem pro jméno a značku podniku. U těchto firem se zvyšuje i ochota více si připlatit za zboží a služby nabízené právě těmito podniky. Dobrá reputace usnadňuje přístup na trh s novými produkty, souvisí i s nižšími marketingovými náklady. Díky dobré pověsti nemusí firma tolik investovat do reklamy a jiných marketingových aktivit.

2. 2 Koncept hodnoty značky

V souvislosti s hodnotou značky můžeme v literatuře najít velké množství definic.

„Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika.“ (Keller, 2007, s. 72)

Hodnotu značky (brand equity) lze chápat ze dvou úhlů pohledu, z hlediska významu hodnoty značky pro spotřebitele a v druhé řadě také pro výrobce.

2.2.1 Hodnota značky pro spotřebitele

Hodnota značky pro spotřebitele by měla splňovat následující:

- identifikovat-pomoc v rychlé orientaci zákazníka (slogany, symboly,...),
- šetřit čas a energii-věrní zákazníci mají zkrácený rozhodovací proces,
- zaručovat, že zákazník dostane kdekoliv a kdykoliv stejnou kvalitu,
- optimalizovat – obdržení nejlepšího výrobku či služby,
- uspokojovat – pocit intimacy či familiarity,
- poskytovat potěšení tím, že vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností značky,
- zaručovat etiku – výrobce se chová odpovědně k celé společnosti (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

Co tedy dává značce sílu a jak vytvořit silnou značku? Nalézt odpověď na tuto otázku nám umožní model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka – CBBE (Customer-based brand equity). Existuje velké množství modelů, ale model CBBE poskytuje odlišný pohled na nejlepší budování, měření a řízení značky. Základem úspěšného marketingu je pochopení potřeb a přání spotřebitelů a následné vytvoření produktů, které je uspokojí. Základní myšlenkou tohoto konceptu je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli. Síla značky tedy spočívá v mínění spotřebitelů (Keller, 2007).

2.2.2 Hodnota značky pro výrobce

Mezi hlavní výhody silných, zavedených značek patří zejména:

- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu (snížení rizika výkyvů),
- přináší vyšší jednotkové ceny (nejedná se o anonymního výrobce-záruka vyšší kvality),
- méně pružné spotřebitelské reakce na zvýšení cen,
- pružnější spotřebitelská reakce na pokles cen,
- větší spolupráce a podpora obchodu,
- větší efektivita marketingové spolupráce,
- možnost dalších extenzí značky,
- větší věrnost (zaručení stálého prodeje-„nejjistější“ trh) (Keller, 2007).

3 Možnosti a výzvy značky

Následující část je zaměřena na možnosti a výzvy v oblasti branding. Příbová a kolektiv uvádí základních šest oblastí:

3.1 Chytří zákazníci

Zákazníci i podniky se stávají stále zkušenějšími. Rozrůstá se také množství informačních zdrojů, ze kterých mohou čerpat. Přesvědčit spotřebitele je v současnosti mnohem náročnější než tomu bylo v minulosti, protože tradiční komunikační technologie na to již nestačí. Cílem marketérů je přeměnit stávající značky na značky „důvěryhodné“, které emočně spojují společnost s touhami spotřebitelů. V důsledku toho vznikají i tzv. milované značky, které dokáží více než značky, které jsou spotřebiteli jen uznávané (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

3.2 Rozrůstání (extenze) značky

Velmi významnou změnou v oblasti branding je rozrůstání nových značek a produktů. Značka může identifikovat velké množství výrobků různého stupně podobnosti. To znesnadňuje marketingová rozhodování, zároveň dochází k náročnější orientaci zákazníků v nepřehledném množství extenzí značek na trhu. Možným příkladem extenze značky je rozšíření „klasické“ CocaColy o její dietní verzi, CocaColu bez kofeinu, s příchutí třešňi či vanilky (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

3.3 Roztříštěnost médií

V posledních letech stále slyšíme, že televizní reklama již brzy ztratí svou pevnou pozici a nahradí ji internet. Není tomu tak, televize si stále udržuje vedoucí pozici v reklamě dokonce i ve světě nových technologií a médií. Aby obchodníci oslovili široké publikum, nesoustředí se pouze na jedno, ale na více médií. Tato roztržitost využívá k reklamě nových typů médií (internet, sociální sítě) a také alternativní mechanismy ve starých médiích (např. umístění produktu). Odstranit roztržitost a oslovit všechny spotřebitele

je nyní možné jen díky mediálnímu přístupu, který kombinuje stará i nová média (Vacková, 2015).

3.4 Sociální média

Jak již bylo zmíněno, do povědomí se dostávají sociální média, která přinášejí velmi významné změny ve způsobu komunikace. V dnešní době jsou fenoménem, který vytváří zcela nové možnosti komunikace a podpory značky.

Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách. Komunikují online, sdílejí informace, znalosti či názory prostřednictvím konverzačních médií. Mezi tato média patří aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše sdílet obsah v podobě slov, obrázků, videa nebo audia (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011b).

Sociální média patří do třetí skupiny tzv. triády způsobů komunikace. Prvním z nich je interpersonální komunikace nebo také one-to-one komunikace, kdy dochází k dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, které může být přímé (verbální a vizuální) nebo zprostředkované (telefon, dopis, e-mail). Druhým způsobem je komunikace nazývaná one-to-many, která přenáší sdělení jednotlivce skupinám či masám lidí prostřednictvím masmédií jako jsou noviny, rádio, televize či web. Vrcholným způsobem komunikace je many-to-many komunikace (sdělení, které napíše jeden člověk, vidí všichni uživatelé, kteří jsou připojeni na stejném kanálu) (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011b).

3.4.1 Sociální média v ČR

Pravděpodobně nejstarší sociální sítě na našem území jsou Spolužáci.cz z portálu Seznam.cz. Na těchto sociálních sítích jsou skupiny uživatelů s vlastními profily, kteří jsou rozčleněni podle škol a konkrétních tříd, které navštěvovali. Další velmi populární „seznamkou“ byla síť Líbímseti.cz. Tou nejvýznamnější a bezesporu nejrozšířenější sociální sítí na našem území je v posledních letech Facebook.com. V červenci 2011 měl po celém světě více než 750 milionů uživatelů, z toho 3,3 miliony na území České

republiky. Facebook je síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí. Umožňuje uživatelům vzájemnou komunikaci, sdílení informací, fotografií či videí. Profily uživatelů utváří přátelství, mohou se sdružovat do různých skupin nebo mohou sledovat profily oblíbených značek (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011b).

3.5 Nárůst konkurence

V současné době dochází k zostření podmínek v oblasti konkurence, proto jsou firmy nuceny využívat neustále více pobídek a slev, které by pomohly podpořit poptávku spotřebitelů. Avšak nárůst prodeje u jednotlivých značek je možný pouze převzetím tržního podílu konkurenčních značek. Konkurence na trhu roste především z důvodu rozšiřování značek, deregulace některých odvětví (např. telekomunikace, finanční služby, zdravotnictví), globalizace a nízkorozpočtových konkurentů (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

3.6 Větší odpovědnost

Posledním faktorem je neustále se zvyšující zodpovědnost za splnění ambiciózních ziskových cílů. Marketingoví manažeři se mohou čas od času ocitnout v těžké situaci, kdy jsou nuceni rozhodovat o postupech s krátkodobým prospěchem ale dlouhodobými náklady. Manažeři jsou mnohdy tlačeni do rychlých řešení, která mohou mít dlouhodobě negativní důsledky (Příbová, Minářová, Hindls a Hronová, 2000).

4 Charakteristika společnosti PHG, s.r.o.

Ve čtvrté části diplomové práce bude představena společnost Pytloun Hotels Group, s.r.o. (dále jen PHG) a její historie.

4.1 Základní informace

Společnost PHG vstoupila na trh roku 2003, kdy byl zrekonstruován první dům, ze kterého se následně stala ubytovna pro dělníky. Během několika let se z malé firmy stal jeden z největších ubytovatelů v oblasti Liberce. V současnosti zákazníkům nabízí ubytování v penzionech a tříhvězdičkových či čtyřhvězdičkových hotelech, které čítají více než 360 lůžek. Nedílnou součástí jsou i tři stylové restaurace, nabízející pestrý výběr jídel. Hotely a restaurace Pytloun můžeme nalézt v Libereckém a Královehradeckém kraji. Budoucností firmy je expanze do dalších krajů České republiky (Liberec-ubytovani.cz, 2013a).

4.2 Historie společnosti

Začátky podnikání nebyly jednoduché. Nejprve bylo nutné získat dostatečné množství finančních prostředků pro rekonstrukci budov, které se měly v budoucnu stát penziony a hotely. Až po několika pokusech se zakladateli podařilo získat potřebné finance na nákup první budovy, která byla následně zrekonstruována a v dnešní době je z ní Penzion Zelený Háj. Po ní následovala další rekonstrukce dnešního tříhvězdičkového Pytloun Travel Hotelu. Jako další vznikl Pytloun Hotel Liberec. V roce 2009 získal Ing. Lukáš Pytloun titul Živnostník roku v Libereckém kraji. Tuto cenu obdržel i díky otevření nového hotelu Best Western Plus Pytloun Design Hotelu, ve kterém se nachází i velmi oblíbená thajsko-japonská restaurace SAIKO CUISINE. V dnešní době je pravděpodobně nejznámější čtyřhvězdičkový Pytloun City Boutique Hotel. V polovině tohoto roku bude otevřen zrekonstruovaný Pytloun Grand Hotel Imperial, o kterém bude pojednáno později.

5 Prvky značky

5.1 Název značky

Název společnosti je jedním z nejdůležitějších prvků značky. Ideální možností je takový název, který je snadno zapamatovatelný, kreativní, zábavný, relevantní v čase a dobře ochranný před konkurencí. Také je velmi důležité, aby byl jednoduchý a dal se jednoduše vyslovit a napsat (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011a).

Název značky lze tvořit různými způsoby – odvozováním, zkracováním, anagramy či použitím jména zakladatele.

V případě hotelů Pytloun můžeme sledovat kombinaci výše zmíněných způsobů. Všechna ubytovací zařízení mají ve svém názvu „Pytloun“ – jméno zakladatele a majitele těchto zařízení Ing. Lukáše Pytlouna. Ten provozuje činnost prostřednictvím své společnosti PHG, kterou stoprocentně vlastní. Zkratka PHG (Pytloun Hotels Group) odkazuje nejen na příjmení majitele, ale také na předmět činnosti.

Je velmi důležité se účinně bránit proti konkurenci a je proto nutné si ochránit také název značky. K tomu je zmocněn Úřad průmyslového vlastnictví. Základní právní normou je v tomto ohledu Zákon o ochranných známkách. Jednou z forem zabezpečení je ochranná známka. Ta může být definována jako jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmen, číslic, tvaru výrobku nebo jeho obalu, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Registrace ochranné známky může pomoci zejména při ochraně proti padělatelům (Tippman, 2012).

Firmy si mohou vybrat z následujících druhů ochranných známek (Patentová kancelář, 2015):

- **Slovní ochranná známka** je tvořena z jednoho nebo více slov. Toto slovo musí být vyslovitelné a zapamatovatelné.
- **Kombinovaná ochranná známka** je označení, ve kterém je spojen prvek slovní s prvkem obrazovým v jeden celek. Obrázek i slovo by na sebe měly smyslově navazovat. Tento typ ochranných známek v současnosti převažuje.
- **Obrazová ochranná známka** je označení vytvořené ze zobrazení věcí, symbolů či jiných obrazových motivů. Měla by být jednoduchá, estetická a působivá.
- **Prostorová ochranná známka** je označení, které je tvořeno trojrozměrným vyobrazením. Předmětem ochrany může být zvláštní tvar výrobků. Tvar ochranné známky může být chráněn i jako průmyslový vzor.

Společnost PHG má zaregistrovanou tzv. kombinovanou ochrannou známku, která se skládá jak z názvu značky (Pytloun), tak z loga firmy. Můžeme ji vidět na obrázku níže.



Obr. 4: Ochranná kombinovaná známka
Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví (2009)

5.2 Logo

Logo společnosti nebo značky je stěžejní pro jednoduchou a rychlou identifikaci společnosti a jejích produktů. Tvoří základní stabilní prvek firemního stylu každé úspěšné společnosti (LOGABANKA.CZ, 2012).

Při tvorbě loga je důležité nepodlehnout zažitým pravidlům, je potřeba zohlednit aktuální designové trendy s fungujícími osvědčenými zvyklostmi. Je možné použít vlastní písmo či zajímavé barevné kombinace, neotřelé prvky, které zvýší unikátnost samotného loga a zajistí tím jeho nepřehlédnutelnost a originalitu (GAIA GROUP, 2012).

Logotyp by měl (GAIA GROUP, 2012):

1. Mít jasně rozpoznatelný a zapamatovatelný vzhled

2. Odpovídat obchodním záměrům

Pokud logo neodpovídá firemním obchodním záměrům, nebude účinně fungovat.

3. Měl by obsahovat jasné sdělení

Logotyp prezentuje jeden nápad, význam nebo skrytou symboliku odrážející firemní ideu a postoj

4. Být unikátní a nezaměnitelný, nepřehlédnutelný

Originální logotyp dokáže zvýšit povědomí společnosti u jejích zákazníků a veřejnosti.

První, čemu musí firmy věnovat pozornost, je barevnost loga. Psychologie barev nás obklopuje na každém kroku a barvy v nás vzbuzují emoce a zároveň velmi významně ovlivňují podprahové myšlení lidí. Marketingové průzkumy dokonce tvrdí, že téměř 80 % vizuální informace, kterou lidé přijímají, je spojena s barvami (Barák, 2008).

Logo společnosti PHG je červené barvy. Tato barva vyvolává velmi silné a intenzivní emoce. Je barvou lásky a vášně. Velmi často ji volí restaurace. Stejnou cestu volila i společnost PHG. V reklamě se červená barva používá jako magnet k připoutání pozornosti především na billboardech, kterých má tato společnost velké množství jak přímo v Liberci, tak i v jeho nejbližším okolí (Barák, 2008). Logo firmy je vyobrazeno na obrázku č. 4 níže.

Další podstatnou komponentou je kompozice loga. Značky lze členit na obrazové, typografické a kombinované. Obrazové značky jsou charakteristické grafickým symbolem. Typografické neboli textové značky tvoří nápis a kromě toho také existují kombinované značky obsahující symbol i nápis. Značka společnosti PHG je kombinovanou značkou, protože zahrnuje jak symbol, tak i název firmy (Design portal, 2015).

Text obsažený v logu musí splňovat zásadní podmínku - musí být čitelný. V případě této firmy je nejvýznamnější částí loga nápis „Pytloun“, který symbolizuje příjmení vlastníka a současně název všech jeho hotelů. Logo je vyobrazeno velmi tučným a výrazným písmem, které si zákazníci snadno zapamatují. Horní část loga je proměnlivá. Mění se s ohledem na druh hotelu a jeho počet hvězdiček. Spodní část loga zahrnuje slogan hotelů Pytloun – „Druhý domov na cestách“, který symbolizuje hlavní cíl majitele společnosti, aby si jeho hosté připadali v jeho hotelech alespoň tak dobře, jako by to byl jejich druhý domov. Na obrázku č. 4 je znázorněno logo společnosti PHG a jeho další varianty jsou přiloženy v příloze A.



Obr. 5: Logo společnosti
Zdroj: AXIGON (2013)

5.3 Představitel značky

Představitelé značky mohou firmě přinášet množství hodnotných benefitů. Přitahují pozornost a tím zvyšují povědomí o značce. Schopnost spotřebitele vyvinout si vztah ke značce může být snazší, pokud má značka lidský charakter. Přináší značce lidskou tvář a vlastnosti a tím napomáhá v navázání osobnějšího kontaktu se společností. Existují však i určité nevýhody, mohou přitáhnout pozornost natolik, že se stanou tak oblíbenými, že začnou dominovat nad jinými prvky značky a ve skutečnosti tlumí povědomí o značce (Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií, 2011a). Představitelem značky může být známá osobnost, majitel firmy či například maskot (Keller, 2007).

V případě společnosti PHG je představitelem značky její vlastník- Ing. Lukáš Pytloun. Jedná se o bývalého studenta textilního marketingu na Technické univerzitě v Liberci, kde získal bakalářský titul a následně pokračoval ve studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde byla jeho borem Podniková ekonomika. V době jeho studií nic nenapovídalo tomu, že se stane úspěšným podnikatelem. Měl velmi dobře „našlápnuto“ stát se profesionálním akrobatickým lyžařem, avšak po několika zraněních došlo k přehodnocení jeho budoucího zaměření. V roce 2009 dokonce získal ocenění Živnostník roku Libereckého kraje.



Obr. 6: Ing. Lukáš Pytloun
Zdroj: Previo (2004)

5.4 Slogan, popěvek, obal

Jak bylo zmíněno výše, sloganem značky je: „Druhý domov na cestách“. Tento slogan je přeložen i do angličtiny pro potřeby propagace značky v zahraničí. Logo s anglickým sloganem je znázorněno na obrázku číslo 6.



Obr. 7: Logo v anglickém jazyce
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013b)

Dalším prvkem značky je popěvek. Ten však společnost PHG zatím nevyužívá. Situace je podobná i u obalu. Jelikož předmětem činnosti firmy je poskytování služeb a ne výrobků, nevyužívá značka Pytloun ani tohoto prvku značky

6 Kritéria hodnocení značky

Existují tři základní skupiny hodnotících kritérií značky. Patří mezi ně kritéria identifikační, sémantická a estetická.

U většiny kritérií hodnocení značky jsou uvedeny otázky a odpovědi, které vypovídají o těchto kritériích ve vztahu ke značce Pytloun.

6.1 Identifikační

Tato kritéria lze označit za nejdůležitější. Primárním cílem je, aby zákazníci značku poznali. Musí být nezaměnitelná a originální, aby bylo snadné ji rozpoznat mezi konkurenčními značkami.

6.1.1 Nezaměnitelnost (originalita)

Základem úspěchu je nezaměnitelnost s jakoukoli jinou značkou. Pokud není značka originální, není možné ji registrovat u správce ochranných známek, jímž je Úřad průmyslového vlastnictví.

Otázky a odpovědi

- Není podobný symbol již někým jiným používán? → **ANO**
- Pokud je používán, používá ho konkurenční firma ve stejném tržním segmentu? → **NE**
- Existuje způsob (zákon, registrace atd.) jak zabránit tomu, aby podobný symbol používala jiná firma (Tippman, 2012)? → **ANO**

Pokud hodnotíme originalitu značky Pytloun, je nutné si uvědomit, že na trhu neexistuje pouze jedna společnost, která využívá tento název. Existují další dvě firmy, jejichž značku tvoří název „Pytloun“ a figuruje také v jejich logu. Pro lepší představu zde uvedu logo obou značek a obor, ve kterém podnikají.

První z firem se zaměřuje na výrobu sedacích vaků. Jedná se o poctivé výrobky české produkce (Pytloun, 2009). Na obrázku č. 8 je vyobrazeno její logo. Značka této firmy není žádným způsobem chráněna.



Obr. 8: Originální české sedací vaky Pytloun a jejich logo
Zdroj: Pytloun (2009)

Druhou firmou jsou Územní práce Pytloun. Tato společnost, jak už vychází z jejího názvu, se zabývá různými druhy územních prací. Na obrázku č. 9 je opět vyobrazeno jejich logo. Ani značka této firmy není registrována u Úřadu průmyslového vlastnictví.



Obrázek č. 9: Územní práce Pytloun a jejich logo
Zdroj: ÚZEMNÍ PRÁCE PYTLOUN (2010)

Pokud budeme hodnotit originalitu či nezaměnitelnost značky, jistá možnost zmatení zákazníků zde existuje. To se ovšem týká pouze názvu značky. Z oboru podnikání je zřejmé, že se nejedná o střet zájmů těchto firem. Navíc narozdíl od výše uvedených dvou firem, má společnost PHG značku ochráněnu.

6.1.2 Rozpoznatelnost

Značka společnosti by měla být snadno rozpoznatelná. Čím je značka vizuálně složitější, tím hůře se rozpoznává mezi ostatními a naopak. Roli hraje tvar a také barevnost. Je potřeba si uvědomit, že značka nesmí být příliš jednoduchá, protože vizuální banálnost by mohla vést k ohrožení zejména její originality (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Není příliš složité značku rozpoznat? → **NE**
- Nesplývá značka s jinými, které se používají v daném tržním segmentu (Tippman, 2012)? → **NE**

Značka Pytloun je velmi snadno rozpoznatelná, jednoduše navržená. Základní barvou je červená, která převažuje na jejich logu, webových stránkách a dalších firemních dokumentech.

6.1.3 Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost je dalším kritériem, které je nutné zohlednit při výběru značky. K lepšímu zapamatování přispívá výraznost a již zmíněná jednoduchost. Pokud není značka dostatečně výrazná, nebude si ji nikdo pamatovat a začlení se mezi nevýrazné značky. Naopak, pokud si ji lidé zapamatují, má to často významný vliv při jejich rozhodování o nákupu (Tippman, 2012).

Podíváme-li se na nejznámější značky světa jako jsou například Apple, Coca Cola či IBM, téměř každý si dokáže tyto značky a jejich loga vybavit, dokonce je i nakreslit. Dosáhnout takového stavu je ale velmi složitá dlouhodobá systematická činnost orientovaná na budování firemní image.

Otázky a odpovědi:

- Není příliš náročné si značku zapamatovat? → **NE**
- Je značka dostatečně výrazná (Tippman, 2012)? → **ANO**

Značka Pytloun je velmi dobře zapamatovatelná, o tom svědčí i fakt, který vyplývá z primárního dotazníkového šetření. Téměř všichni respondenti si dokáží vybavit značku a také si uvědomují, v jakém odvětví působí. Jistou pomůckou je i skutečnost, že značka vychází ze jména zakladatele společnosti, takže spojení zákazníků s touto značkou je možné i prostřednictvím jejího hlavního představitele.

6.1.4 Nápaditost

Základem dobré značky je nápad, vynalézavost. Ty jsou spojeny opět s lepší rozpoznatelností, originalitou a zapamatovatelností.

Otázky a odpovědi:

- Má daná značka nápad? → **ANO**
- Je tento nápad pochopitelný a zřejmý každému (Tippman, 2012)? → **ANO**

6.1.5 Nadčasovost

Pokud se jedná o nadčasovost, je důležitá zejména u dlouhodobých značek. Tyto značky jsou zpravidla konzervativnější a umírněnější oproti značkám krátkodobým.

Otázky a odpovědi:

- Potřebuje firma, aby byla značka nadčasová? → **ANO**
- Neobsahuje značka nebezpečné módní výstřelky, které by mohly být za několik let zastaralé (Tippman, 2012)? → **NE**

Společnost PHG stanovila značku Pytloun tak, aby byla spíše konzervativnější a tak byla použitelná dlouhodobě. Cílem je vybudovat si loajální zákazníky, kteří si dokáží vybavit tuto značku i po delší době. Proto by nemělo význam použití krátkodobé značky, kterou by bylo nutno často měnit, i když by možná byla zajímavější a atraktivnější pro některé zákazníky.

6.1.6 Čitelnost

Další neopomenutelnou komponentou značky je její čitelnost. Čím snadněji je značka čitelná, tím snadněji si ji lidé zapamatují. Chybou je špatně zvolené či nejednoznačné písmo. Je nutné, aby značka byla čitelná i v jiném barevném provedení, velikosti nebo i po několikátém kopírování (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Je značka dobře čitelná? → **ANO**
- Nesplývají některé znaky? → **NE**
- Není možné některý ze znaků interpretovat více způsoby (Tippman, 2012)? → **NE**

Společnost stanovila takové logo, které je velmi dobře čitelné. Nejen ve velkém, ale i v malém provedení, a to jak černobíle, tak i barevně. Objevuje se na propagačních předmětech firmy, firemních tiskovinách či na plakátech nebo billboardech umístěných na území města.

6.1.7 Kulturní přizpůsobitelnost (lokalizovatelnost)

Pokud se jedná o značky, které budou využívány nadnárodně, je situace ještě o trochu složitější. Je potřeba, aby se mohly snadno přeložit do různých světových jazyků. Firmy musí také respektovat kulturu dané země (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Nemohou si zákazníci z jiných zemí vyložit značku zavádějícím způsobem? → **NE**
- Je možné převést značku do podoby, které budou cíloví zákazníci rozumět (Tippman, 2012)? → **ANO**

Společnost v současnosti neplánuje nadnárodní působení, tudíž tato problematika netvoří důležitou část řízení značky. Pokud by se tak stalo v budoucnu, nebyl by velký problém uplatnit značku v jiných zemích. Tím, že je značka spojena se jménem představitele, zřejmě by se v jiných jazycích neměnila. Pokud se jedná o logo, které obsahuje také slogan: „Druhý domov na cestách“ má i anglickou verzi: „Home away from home“, která by v tomto případě mohla být použita.

6.1.8 Rozšiřitelnost

Tuto vlastnost musí splňovat zejména značky, u kterých je možnost vzniku holdingů nebo dceřinných společností. Rozšiřitelnost umožňuje odvozování značek dceřinných společností od značky mateřské společnosti (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Potřebuje firma značku, která umožňuje systematické odvozování? → **ANO**
- Jsou značka a její prvky schopny systematické aplikace? → **ANO**
- Umožňuje značka tvorbu značek odvozených (Tippman, 2012)? → **ANO**

U značky Pytloun je velmi důležitým faktorem možnost rozšiřitelnosti. Společnost neplánuje dceřinné společnosti ani tvorbu holdingu, je však zaměřena na franchising.

Jedná se o poskytování úspěšného a vyzkoušeného podnikatelského nápadu a značky za určitou úplatu. Franchisingový poskytovatel poskytuje právo provozovat jeho obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí odbytu, včetně používání know-how a při tom užívat ochrannou známku franchisingového poskytovatele (Franchise Day, 2014).

V minulosti značka Pytloun poskytovala na základě franchisingové smlouvy licenci Hotelu Ostrov, který byl následně přejmenován na Pytloun Hotel Ostrov.

6.2 Sémantická

Sémantika je nauka o významu jednotlivých slov, jejich částí a jiných znaků, případně také jejich vztahu ke skutečnosti, kterou označují. Sémantická kritéria jsou tedy ta, která se zabývají významem (obsahem) ztvárněným ve značce ((Tippman, 2012).

6.2.1 Jméno

Tato problematika byla již podrobněji rozebrána v kapitole 6. 1, která byla věnována názvu značky.

Otázky a odpovědi:

- Je název snadno vyslovitelný ve všech potřebných jazycích? → **ANO**
- Nemá název v některém jazyce nežádoucí význam (Tippman, 2012)? → **NE**

6.2.2 Srozumitelnost

Značka by měla zaručit správný výklad u všech současných, ale i potenciálních zákazníků. Výklad obsahu by měl respektovat vizi firmy a neměl by umožňovat prostor pro dvojsmysly (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Může publikum různého věku porozumět symbolu? → **ANO**
- Má značka výklad ve všech věkových, regionálních a etnických skupinách (Tippman, 2012)? → **ANO**

6.2.3 Vztah k oboru

Značka v určitém oboru působení často mívá znaky, které odkazují na oborovou příbuznost. Zachová-li si značka grafické prvky, které poukazují na její vztah k některému oboru, je její vnímání snazší. Je-li zpracování zavádějící, může být vnímání značky komplikované (Tippman, 2012).

U značky Pytloun je zobrazena i oborová příbuznost. Je vyobrazena prostřednictvím tvaru loga, který vyobrazuje vlastně štít hotelu, a tak odkazuje na ubytovací služby.

Otázky a odpovědi:

- Je symbol v souladu s poselstvím firmy? → **ANO**
- Není použito nevhodného symbolu, který si lidé spojují spíše s jiným odvětvím (Tippman, 2012)? → **NE**

6.3 Estetická

Tato kritéria jsou velmi často kritizována odborníky, neboť jsou založena na subjektivním posuzování. V této oblasti se hodnotí kvalita výtvarné stylizace, barevná řešení, tvarové varianty, kvalita použitého písma či atraktivita značky (Tippman, 2012).

Otázky a odpovědi:

- Působí značka výtvarně čistým dojmem? → **ANO**
- Není použita barva značky již na trhu obsazena konkurencí? → **NE**
- Nevyvolává barva nějakou nevhodnou asociaci? → **NE**
- Je písmo dostatečně kvalitní? → **ANO**
- Je záměrem společnosti vytvořit atraktivní, krátkodobou značku (Tippman, 2012)?
→ **NE**

7 Koncept identity značky

Pokud je snahou společnosti prosadit se na trhu, nestačí k tomu jen marketingová komunikace, ale také aktivní a pasivní formy komunikace s vnějším, ale i vnitřním prostředím. Základem je vystupování na veřejnosti jednotným způsobem, musí si předem definovat filosofii, která následně povede k vytvoření důvěryhodného a perspektivního obrazu (Kafka, 2012).

Corporate Identity představuje komplexní obraz společnosti. Ať už se jedná o chování vlastních zaměstnanců, vnitřní kulturu, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální prezentaci značky.

Základní subsystémy Corporate Identity:

- Corporate Design,
- Corporate Culture,
- Corporate Product,
- Corporate Communication (Kafka, 2012).

Společnosti, které chtějí uspět a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností těchto subsystémů. Musí být vykonávány v souladu a neustále, neboť výsledky se nedostaví okamžitě (Kafka, 2012).

7.1 Corporate Design

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu klíčový a prakticky rozhodující význam. Pokud chce firma být jedinečná, unikátní, musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným způsobem (Kafka, 2012). Využívání vizuálních prvků – úprava tiskovin, formulářů, propagačních materiálů a loga byla již analyzována v předchozích kapitolách.

7.2 Corporate Culture

Základem úspěšnosti je dodržování pravidel, ať už psaných či nepsaných. Důležité je, aby se s nimi firma a její zaměstnanci ztotožnili. Pokud by k tomu nedocházelo, společnost by byla rozkolísaná, každý z pracovníků by sledoval pouze své vlastní cíle, které by kladl před ty celopodnikové. Pravidla však nejsou jedinou komponentou firemní kultury. Patří k ní dále sdílené názory, postoje, očekávání či přesvědčení (Kafka, 2012).

Corporate culture má zásadní vliv na dobré budování značky. Nastavuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, posiluje zájem zaměstnanců o dění a zároveň přitahuje nové kvalitní zaměstnance (Kafka, 2012).

Firemní kultura ve společnosti PHG je jednou z nejdůležitějších částí identity podniku. I když tato firma nefunguje na trhu příliš dlouho, již dnes má určité tradice, normy a hodnoty, na kterých si zakládá. Důraz je kladen na společné celofiremní cíle, mezi které patří zejména spokojený zákazník a zvyšování kvality poskytovaných služeb. Ing. Lukáš Pytloun se snaží, aby každý zaměstnanec, od uklízečky pokojů až po ředitele společnosti, sdílel společné hodnoty a vizi firmy.

Aby byli zaměstnanci dostatečně motivováni, dochází k jejich odměňování a hodnocení na základě servisu, který zákazníkům poskytují. Probíhá to zejména na základě hodnocení spokojenosti samotných klientů jednotlivých hotelů. K tomuto účelu slouží hotelové dotazníky, které jsou dostupné na každém pokoji hotelů. Jeden z nich je zobrazen níže na obrázku č. 10.



Váš názor nás zajímá!

Prosíme, vyplňte tento krátký dotazník a pomozte nám kvalitní naše služby.

1) Pokoj	vynikající	dobře	špatně
vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pokoj č.:			
2) Služby			
kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
profesní úroveň zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vsřícnost zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Restaurace			
vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výběr jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vsřícnost zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Celkové hodnocení hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Jaká byla povaha vašeho pobytu?			
<input type="checkbox"/> obchodní <input type="checkbox"/> soukromá			
6) Kolik dní v roce pobýváte v hotelu? <input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne			
7) Měla jste rezervaci?			
Pokud ano, jak jste provedla rezervaci?			
<input type="checkbox"/> telefonicky			
<input type="checkbox"/> emailem			
<input type="checkbox"/> on-line rezervaci			
<input type="checkbox"/> osobně na recepci			
8) Snídaně			
<input type="checkbox"/> jsem nadšený/á			
<input type="checkbox"/> byla jsem spokojený/á			
<input type="checkbox"/> doplnila bych sortiment o			
.....			
.....			

9) Co Vás vedlo k ubytování se u nás?

doporučení od přátel
 nabídka na internetu
 reklamní poutače
 kvalitní kuchyně
 speciální balíčky
 příjemný personál

10) Plánujete opět využít našich služeb?
 ano ne

Prosíme napište jakýkoliv komentář, pochvalu či stížnost

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Prosíme vyplňte své údaje:

Jméno: Pokoj č.:

Adresa: Město:

E-mail: Telefon:

Jestliže si přejete být zařazeni do měsíčního slosování o pobyt pro dva v nadstandardním pokoji v novém Pytloun Design Hotelu, vyplňte nám prosím Vaše kontaktní údaje.

www.liberec-ubytovani.cz

Obr. 10: Hotelový dotazník

Zdroj: interní materiály společnosti

7.3 Corporate Product

Produkt je základem každého podnikání a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingových aktivit. Ať se podíváme na jakoukoli úspěšnou značku, vždy je základem úspěchu kvalitní produkt či služba. I když nemůžeme ztotožňovat značku a službu, neboť značka je něčím mnohem širším, zůstává stále produkt či služba tím, bez čeho by žádná značka nemohla existovat. Je nutné upravovat produkt tak, aby zajistil pozitivní vnímání značky s jasnou rozpoznatelností a originálními asociacemi. Výrobek můžeme vnímat nejen jako prostředek uspokojení základních potřeb zákazníků, ale také jako soustavu nehmotných benefitů, mezi které patří širší sortimentu, kvalita, design, obal, značka, záruky či další

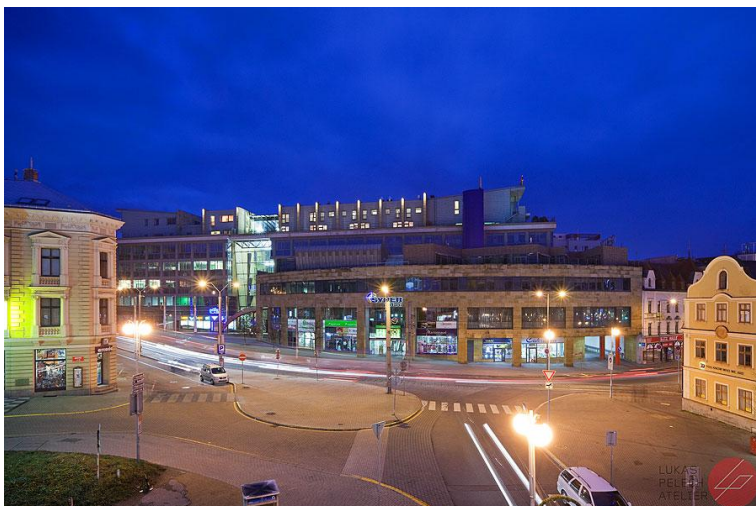
faktory, které jsou důležité a rozhodující při zvažování, zda produkt uspokojí očekávání zákazníka. Existuje tedy mnoho vlivů, které mohou upravit pohled spotřebitele na produkt. Zpravidla se stává, že jedno zklamání při využívání produktu či služeb značky, má větší vliv na negativní postoj než dlouhodobá spokojenost s produktem. Cílem každé firmy je samozřejmě vyhnout se takovéto situaci, neboť náklady na získání nových zákazníků jsou mnohem vyšší, než náklady na udržení stávající klientely. Často se v souvislosti s tímto hovoří o tzv. vztahovém marketingu. Jde o vytvoření osobnější zkušenosti zákazníka se značkou, což napomáhá vzniku pevnějších vazeb mezi oběma stranami. Jednou z možností je například ponákový marketing nebo věrnostní programy.

Hlavní činností hotelů je poskytování ubytovacích služeb. Tyto služby ovšem nejsou tím jediným, co mohou zákazníci v hotelech využít. Mezi další služby patří stravování či doplňkové služby, které budou následně uvedeny u jednotlivých hotelů.

7.3.1 PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL ****

Tento čtyřhvězdičkový hotel je zatím nejluxusnějším z řady hotelů Pytloun na území Liberce. Nachází se v centru města v Paláci Syner. Jedná se o moderně vybavený designový hotel, kde jsou samozřejmě hlídány parkoviště, klimatizované pokoje a terasy s výhledem na město a Ještěd. Dále je možné využít doplňkových služeb, jako jsou venkovní vířivky či wellness centrum s finskou saunou. Součástí tohoto hotelu je i stylová restaurace ORO a Mr. Dream Sky Bar, což je originální svítící bar pod širým nebem (Liberec-ubytovani.cz, 2013c). Příloha B obsahuje další fotogalerii tohoto hotelu.

Každý hotel společnosti PHG se specializuje na určitý segment zákazníků, podle něhož jsou i přizpůsobeny nabízené služby. Klientelou tohoto hotelu jsou především bohatší zákazníci, často se jedná o byznysmeny, kteří využívají služeb hotelu zejména na služebních cestách. Přijíždí jak z České republiky, tak i často z Německa a v poslední době se jedná i o japonské obchodníky. Ti mají v hotelu předem rezervován určitý počet pokojů nasmlouvaný mezi vlastníkem hotelu a firmami z průmyslové zóny v Liberci.



Obr. 11: Pytloun City Boutique Hotel

Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013c)

7.3.2 BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL ****

Jedná se o menší čtyřhvězdičkový hotel městského typu, který se nachází v klidné části Liberce nedaleko od centra. Hosté si mohou vybrat z 23 pokojů s celkovou kapacitou 50 lůžek. Součástí hotelu je i stylová restaurace Saiko Cuisine, která se prezentuje japonsko-thajskou kuchyní (Liberec-ubytovani.cz, 2013d).

Mezi doplňkové služby se řadí opět možnost využít wellness centra Luxury Island Spa či nabízí možnost pořádání kongresů a podobných akcí (Liberec-ubytovani.cz, 2013d).

Zákazníky tohoto hotelu jsou opět vyšší příjmové skupiny. Vyhledávají klidnější prostředí, které městská čtvrť Doubí nabízí. Většinu klientely hotelu tvoří zákazníci přijíždějící do Liberce pracovně a na kratší dobu. Dalšími klienty jsou páry, kterým je nabízeno speciální romantické ubytování v luxusních pokojích.



Obr. 12: BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013d)

7.3.3 PYTLOUN HOTEL LIBEREC ***

Hotel Pytloun Liberec, který byl otevřen roku 2007, je dalším z hotelů provozovaných společností PHG. Pokoje jsou vybaveny moderně a elegantně. Celý hotel je nekuřácký, ale je možnost využít odvětrávanou zadní část restaurace, která je součástí hotelového komplexu (Liberec-ubytovani.cz, 2013e).

Klientelu tvoří z velké části obchodní cestující, ale je také využíván rodinami s dětmi, nabízí i venkovní dětské hřiště a dětský koutek v restauraci.



Obr.13: Hotel Pytloun Liberec
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013e)

7.3.4 PYTLOUN TRAVEL HOTEL ***

PYTLOUN TRAVEL HOTEL se nachází v klidné části města. Tento hotel je vzdálen pouze 1,5 km jak od Restaurace Pytloun, tak od restaurace Saiko Cuisine. Součástí hotelu je lobby s krbem. Je možné se ubytovat v apartmánech s vlastní kuchyňkou či využít volně přístupné kuchyně pro všechny hosty. Doplňkovou službou je možnost masáže přímo na pokoji či wellness LUXURY ISLAND SPA (BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL) (Liberec-ubytovani.cz, 2013f).

Tato lokalita je situována blízko lyžařského areálu Ještěd (3 km), a proto je velmi často vyhledávána také vyznavači zimních i letních sportů, kteří ocení levné a hezké ubytování.



Obr. 14: PYTLOUN TRAVEL HOTEL
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013f)

7.3.5 PYTLOUN HOTEL HARRACHOV ****

Pytloun Hotel Harrachov se nachází v klidné části Harrachova. Tento hotel nabízí vysoce kvalitní ubytování. Klienti si mohou vybrat z různých druhů pokojů, od dvoulůžkových pokojů až po apartmány s kapacitou až 10 osob. Většina pokojů má balkon s výhledem na Čertovu horu. Pro klienty má hotel k dispozici zdarma i slevovou kartu HARRACHOV CARD, se kterou mají nárok na slevy na různé turistické atrakce (až 30 %) (Liberec-ubytovani.cz, 2013g).

Díky své poloze je tento hotel vhodný jak pro zimní, tak letní dovolenou. V zimě sem často jezdí milovníci lyžování. Mohou zde využít čtyřsedačkových lanovek a vleků, které jsou vhodné jak pro začátečníky a děti, tak i pro pokročilé. V letním období je ideální volbou pro klienty, kteří mají rádi pěší turistiku a cykloturistiku. Tento hotel však není pouze pro sportovce, ale je zde možné uspořádat i firemní akce, školení či teambuilding (Pytloun, 2013g). Možná je s podivem, že hlavní klientelu tohoto hotelu tvoří starší zákazníci či důchodci, kteří mají rádi přírodu a krásné procházky.



Obr.15: PYTLOUN HOTEL HARRACHOV
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013g)

7.3.6 PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ ***

Tento penzion se nachází přibližně 1,5 km od centra Liberce. V objektu je možné pronajmout jak celý apartmán, tak samostatné pokoje či jednotlivá lůžka (Liberec-ubytovani.cz, 2013h).

Tento penzion slouží zejména jako ubytovna pro dělníky dočasně pracující v Liberci. Rovněž jsou zde ubytováni zaměstnanci společnosti PHG, kterým to vlastník hotelu umožňuje za zvýhodněných podmínek.



Obr. 16: PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013h)

8.3.7 PYTLOUN PENZION HANYCHOV **

Penzion Pytloun nachází v okrajové části města.

Svojí polohou je vhodný zejména pro sportovce (lyžaře), neboť se stejně jako Pytloun Travel Hotel nachází nedaleko skiareálu Ještěd. Mezi jeho návštěvníky nepatří pouze sportovci, ale také, jako u Penzionu Zelený Háj, dělníci a zaměstnanci společnosti.



Obr. 17: PYTLOUN PENZION HANYCHOV
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013i)

7.3.8 PYTLOUN GRAND HOTEL IMPERIAL *****

Hotel Imperial, jak jsme ho znali dřív, byl postaven na třídě 1. máje v roce 1930. Ve své době byl vrcholem moderny, avšak uběhla desetiletí a došlo k uzavření dříve velmi úspěšného hotelu. Chátral do doby, kdy se o něj začal zajímat právě Ing. Lukáš Pytloun, který se snaží hotelu vrátit jiskru, kterou dříve měl (ČTK, 2015).

Majitel společnosti PHG se snažil zachovat co nejvíce z původního hotelu, ale z důvodu velmi špatného stavu, se to povedlo pouze zčásti. V hotelu zůstane ukázkové apartmá z doby slávy Imperialu a další pokoj z 80. let (ČTK, 2015).

Hotel Imperial bude z hlediska služeb něčím úplně jiným, než na co jsou hosté zvyklí i v čtyřhvězdičkových hotelech. Bude první „pětihvězdou“ v oblasti. Například vstup do pokoje bude přes čtečku QR (Quick Response) kódů a pomocí Bluetooth technologie. Tím se zkrátí doba, kdy host čeká na recepci, postačí mu k tomu chytrý telefon. Hotel Imperial se tak stane prvním hotelem v Evropě využívajícím tuto moderní technologii. Novinkou budou i uvítací videa známých osobností či designérů, kteří interiér jednotlivých pokojů navrhli (Záluský, 2015).

Zajímavostí bude i to, že každý pokoj bude naprosto odlišný. Přibližně třetinu hotelu nechal vlastník navrhnout třiceti známým českým architektům, mezi které se řadí Bořek Šípek, David Vávra, Michal Kunc či Vít Janečka (Záluský, 2015).

Hotel měl být zrekonstruovaný a přivítat hosty již na konci minulého roku, avšak přestavba se stala náročnější, než se čekalo. Nebylo potřeba opravit pouze interiér hotelu, ale také kanalizaci a hrubé rozvody vody i elektřiny, které vše zpomalily. Vlastník hotelu doufá, že otevření hotelu by se mohlo uskutečnit začátkem léta (ČTK, 2015).



Obr. 18: Ing. Lukáš Pytloun
Zdroj: Mikulička (2014)



Obr. 19: PYTLOUN GRAND HOTEL IMPERIAL
Zdroj: ČTK (2015)

7.4 Corporate Communication

Základním předpokladem firemní komunikace je vytváření pozitivního postoje k organizaci a udržování jednotného stylu komunikačních aktivit. Komunikační mix zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se snaží společnost udržet stálé hosty a zároveň přilákat nové potenciální zákazníky k využití svých služeb. Prostřednictvím marketingové komunikace působí na jejich chování a postoje ve vztahu k firmě.

Mezi její základní techniky, využívané společností PHG, které by měly napomoci budovat pozornost u zákazníka, patří reklama, informační letáky, PR či sponzoring.

7.4.1 Reklama

Reklama je placená forma propagace výrobku, služby či společnosti. Mezi nejčastěji využívané druhy patří televizní, internetová, novinová, rozhlasová nebo letáková. Dalšími možnostmi reklamy jsou billboardy, reklamní tabule nebo plachty. Často dochází ke kombinaci více komunikačních kanálů, které následně tvoří ucelenou reklamní kampaň (REKLAMU.CZ, 2007).

7.4.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama patří k luxusnějším nástrojům komunikace. Je s ní spojena vyšší cena, která je však kompenzována širokým publikem, které dokáže oslovit (REKLAMU.CZ, 2007). Zejména kvůli vysoké nákladovosti, se firmě PHG zatím tento způsob reklamy nevyplácí.

7.4.1.2 Internetová reklama

V dnešní době zažívá obrovský rozmach reklama internetová. Internetové připojení je stále kvalitnější a rychlejší, cenově a plošně dostupnější, což vede ke zvyšování návštěvnosti internetu. Důsledkem je obrovský zájem společností o vlastní prezentaci výrobků či služeb, která dnes může oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků.

S příchodem internetu se podmínky pro všechny malé i střední firmy výrazně zlepšily. Díky jeho virtuální povaze mohou i menší podniky mít online prezentaci, která vypadá naprosto stejně jako ta od velkých značek, a to bez obrovských výdajů na rozvoj a propagaci značky. Atraktivně vypadající a profesionálně navržené řešení je cenově dostupné i pro firmy s omezeným rozpočtem (MEDIAGURU, 2012a).

Podstatného vlivu internetu na klientelu si je firma dobře vědoma. Nejedná se jen o webové stránky, ale stále více vrůstá obliba sociálních sítí. Tento způsob reklamy je v současné době používán společností PHG v největším měřítku. Z tohoto důvodu

se majitel hotelů rozhodl vytvořit pozici marketingového specialisty, který se zaměřuje pouze na sociální média, a to zejména na Facebook.

Facebook a značka

Sociální síť Facebook.com je v této chvíli suverénně největší a nejrozšířenější sítí vůbec. Zpočátku se zaměřoval pouze na studenty prestižních univerzit. Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg získal pro tuto síť důvěryhodnou identitu a punc exkluzivity. Jedná se o zcela nový typ média, který přináší zásadní změnu do způsobu komunikace firem. Marketing značky se v sociálních médiích dostává na úroveň many-to-many komunikace. Larry Weber ve své knize Marketing to the Social Web uvádí zcela nový koncept marketingové strategie budování značky v sociálních médiích. Lidé nemají rádi klasickou reklamu a to ani na internetu, proto není možné využívat televizní spoty a tištěné reklamy v těchto médiích. Základem je poskytovat zajímavý a přesvědčivý obsah, kterým přiláká nové zákazníky. Existuje velké množství nástrojů marketingové komunikace, počínaje „šuškanou“, přes recenze až po buzz marketing (tj. vyvolání rozruchu okolo určité značky).

Na druhou stranu je nutné uvést, že tento nový způsob marketingu má jistá úskalí. Patří mezi ně například nízká nebo dokonce chybějící kontrola toho, co se v sociálních médiích o značce šíří, ztráta zdroje obsahu a s tím související odpovědnosti.

1. Komunita a značka

Narozdíl od klasických médií se sociální média zaměřují především na zákazníky. Ať už se jedná o skutečné spotřebitele nebo potenciální, právě oni se stávají základem pro úspěšnou značku. Chce-li firma vlastnit takovou značku, potřebuje k tomu mimo jiné svoji komunitu. Její vytvoření je snem snad každé společnosti. Získává tak okruh věrných zákazníků, kteří ji opustí jen ve výjimečných případech.

Televizní reklama, která zasáhla téměř celou populaci, je dnes již minulostí. Před marketingovými pracovníky stojí nová výzva. Měli by velmi pečlivě cílit, neboť sociální média nabízí nové a široké možnosti, jak zasáhnout i specifické skupiny potenciálních zákazníků s daleko nižšími náklady na reklamu.

Další výhodou je oslovit zákazníky nejen podle demografických ukazatelů, mezi které patří věk, pohlaví, příjem, ale také podle jejich zájmů, postojů či chování. To vše umožňuje Facebook. To marketérům značně ulehčuje práci, mohou cílit mnohem konkrétněji a neobtěžovat jiné uživatele reklamou, která souvisí s výrobky či službami, o které nemají zájem či je dokonce nemohou využít.

Pokud dokáže společnost nabídnout své komunitě dostatečně zajímavý obsah, uživatelé ho zpravidla šíří dál a zvětšují tak komunitu a loajalitu zákazníků.

2. Obsah a značka

Při přípravě obsahu, který firmy prezentují na sociálních sítích, je potřeba klást důraz na to, aby dával smysl vůči značce a přinášel jí něco pozitivního. Prostřednictvím sdíleného obsahu (například kladné hodnocení zákaznické podpory, přidání značky do oblíbených položek v profilu) dochází k šíření tohoto obsahu dál, a tudíž i k doporučení.

Není však možné mít obsah plně pod kontrolou. Mezi odborníky panuje obava z možnosti vlastního vyjádření, které sociální média nabízí. Ale ani tak by nemělo docházet k omezování například diskuzí na webu či psaní příspěvků na zeď firmy na Facebooku. Je lepší dát prostor kritikům, protože pokud jim to není umožněno, najdou si jiné (možná ještě méně vhodné) místo, kde názory prezentovat.

3. Komunikace a značka

V prostředí many-to-many komunikace nemá značka žádné výsadní postavení, jak tomu bylo v případě masových médií. Většina této komunikace se odehrává v prostředí, které vlastní třetí strany (provozovatelé sociálních sítí, platform pro blogy) a tak není možné takovouto komunikaci omezovat nebo umlčet, i kdyby to bylo žádoucí.

Existují dvě roviny komunikace, mezi které patří přímá komunikace zákazníků se značkou a komunikace mezi zákazníky o značce. Je potřeba věnovat pozornost oběma těmito způsobům, neboť mohou být pro značku velmi přínosné.

Komunikace prostřednictvím sociálních médií je založená na dialogu, který je veden se zákazníky. Čím je intenzivnější, tím silnější značku buduje. Díky internetu je navíc daleko rychlejší a přehlednější. Přímá komunikace značky se zákazníky přináší velmi cennou zpětnou vazbu, které by měla firma využít pro zlepšení své nabídky a služeb.

Vybudování silného vztahu mezi značkou a zákazníkem je to, co tvoří základ hodnoty značky, posiluje a chrání společnost, také pověst produktu a přitahuje nové zákazníky. Značka musí být ale připravena i na kritiku a dokázat naslouchat. Tato kritika jí může v delším časovém horizontu pomoci vylepšit produkt či službu a kritiky značky změnit ve spokojené zákazníky.

Facebook a značka Pytloun

Na Facebooku má společnost PHG jednu společnou stránku s názvem Hotely a penziony Pytloun, kterou označilo přes 4500 uživatelů jako svoji oblíbenou. Jsou zde uveřejněny i stránky jednotlivých hotelů, penzionů i restaurací Pytloun. Můžeme zde nalézt i stránku vlastníka společnosti.

Nachází se zde články, novinky, volné pracovní pozice, speciální nabídky jak ubytovací, tak stravovací a mnoho dalších informací. Klient hotelu či restaurace má možnost napsat recenzi, na kterou následně reaguje zástupce společnosti. Stránky rovněž obsahují hodnocení jednotlivých zařízení na škále 0-5 bodů.

Blogy

Blogy zažily na začátku milénia největší rozvoj. Jedná se o webovou stránku se zápisky, které jsou chronologicky řazeny. Existuje velká řada blogů, některé jsou zaměřeny na konkrétní téma (oborové blogy), jiné na konkrétní osobu (osobní blogy) či na určitou společnost (firemní blogy). Prostřednictvím blogů je možné prezentovat názory nebo informace a novinky.

Ve světě patří mezi nejpopulárnější Blogger.com, Blog.com, či Posterous.com. Na území naší republiky se nejčastěji objevují systémy Blog.cz, Bloguje.cz nebo Sblog.cz.

Společnost PHG nespravuje v současnosti žádný druh blogů, což bude následně okomentováno v závěrečné části diplomové práce věnované doporučením

Mikroblogy

Mikroblogy tvoří podkategorii klasických blogů. Jedná se o blogovací systém, který má striktně omezenou délku sdělení (do 140 znaků). Může mít pouze textový charakter.

Nejvýznamnější mikroblovací platformou je Twitter. Ten umožňuje založit stránku nebo profil určený pro osobní či firemní příspěvky. Navíc má i několik společných faktorů se sociálními sítěmi. Nabízí možnost odebírat příspěvky (tweets) ostatních uživatelů (followers) a být s nimi v kontaktu. Oproti sociálním sítím je Twitter zcela otevřený, jeho obsah je veřejně dostupný. Twitter pracuje na stejném principu jako Facebook, při budování značky firmou PHG je využíván.

7.4.1.3 Tisková reklama

Další formou je tisková reklama, která umožňuje společnosti předat obsáhlejší sdělení. Čtenáři tráví čtením novin či časopisů delší dobu oproti například televizní či rozhlasové reklamě, kdy je kontakt s divákem zpravidla jen třicetisekundový (MEDIAGURU, 2012b). Je však pravdou, že v současné době se tisková reklama dostává spíše do pozadí. Čím je to dáno? Odpověď je téměř jasná. Většina lidí v dnešní době spíše využívá informací z internetu, jehož význam prudce vzrůstá. Tisková reklama firmy PHG nespočívá jen v přímé inzerci, ale zejména oslovuje své potenciální klienty prostřednictvím článků, informujících o akcích a nabídkách v jednotlivých hotelech. Někdy to bývají i rozhovory s majitelem společnosti. V poslední době byly články zaměřeny na zahájení provozu Pytloun Grand Hotelu Imperial. Nejčastěji jsou tyto články publikovány v Hospodářských novinách, Českých novinách nebo Mladé frontě DNES.

7.4.1.4 Reklama v rozhlasu

Pokud se firma rozhodne pro rozhlasovou reklamu, jedním z nejdůležitějších kroků je výběr kvalitního a profesionálního dodavatele. Kvalitně stanovená reklama může oslovit široký okruh možných zákazníků. Narozdíl od televizní reklamy je daleko levnější

a je zde možná i regionální segmentace, což je velkou výhodou pro společnosti, které chtějí cílit na zákazníky v určité oblasti (MEDIAGURU, 2012c).

Firma PHG tento způsob reklamy používá čas od času – pokud chce informovat o nějaké „žhavé“ novince. K těmto účelům slouží zejména liberecká rádia. V současnosti informovala o přípravách otevření nového Pytloun Grand Hotelu Imperial.

7.4.1.5 Billboardy, plakáty, plachty

Jedná se o reklamní plochu, kterou si firmy kupují či pronajímají s cílem oslovit potenciální zákazníky kdekoli mimo firmu.

V případě společnosti PHG, se můžeme setkat s billboardy, plakáty i plachtami na území celého Liberce a jeho okolí. K nejexponovanějším reklamním místům patří silniční komunikace ve směru na Prahu. Veškeré reklamní plochy si společnost pronajímá, žádné z nich nevlastní. Na billboardech, plakátech a plachtách jsou kromě textu zobrazeny jednotlivé hotely, restaurace či wellness centrum.

7.4.2 Informační letáky

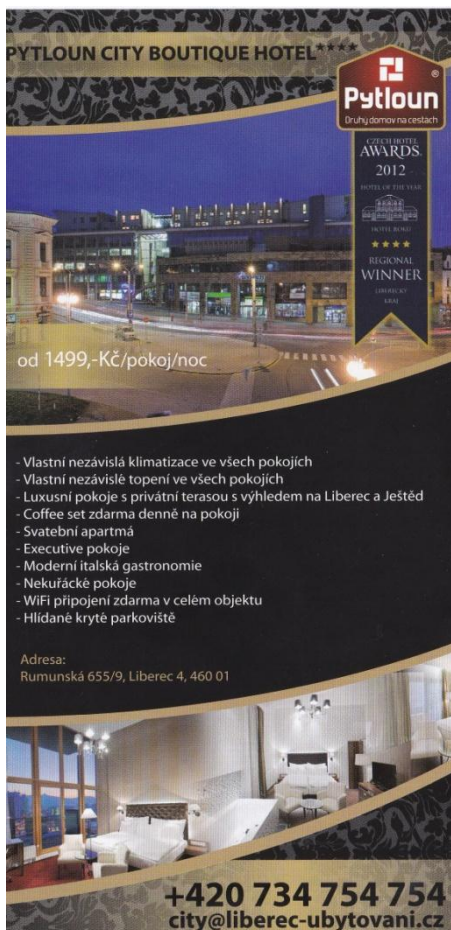
Společnost PHG využívá většího množství materiálů, které jsou volně dostupné na recepcích jednotlivých hotelů. Materiály nabízené v místě prodeje slouží především k informování zákazníků o službách, zároveň napomáhají budovat značku a ovlivňovat vnímání značky v očích klientů.

Informační materiály nepoužívají vždy jednotný grafický styl. Na níže uvedeném obrázku je propagační leták zatím nejluxusnějšího Pytloun City Boutique Hotelu.

Na tomto letáku dominují spíše tmavší barvy doplněné bílým písmem. Narozdíl od tohoto, některé materiály nacházející se v příloze C, mají naprosto opačné provedení-světlejší podklad a tmavé písmo.

Pokud se jedná o logo, objevuje se na každém letáku včetně sloganu společnosti. Nechybí na něm ani odkaz na internetové stránky a telefonní kontakt.

Pro zvýšení povědomí o značce by společnost měla sjednotit grafickou úpravu informačních materiálů a používat jednotný grafický styl.



Obrázek č. 20: Propagační leták – PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL
Zdroj: interní zdroj společnosti

7.4.3 Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do událostí, jejichž potenciál je možné komerčně využít (Pospíšil, 2009). Jedná se o cílenou komerční komunikaci, která v myslích zákazníků spojuje značku s třetí stranou. Tyto asociace se pak přenášejí na značku jako takovou. Jeho fungování je odlišné od reklamy. Jejím cílem je přimět příjemce sdělení ke změně chování, zatímco sponzoring spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu (MEDIAGURU, 2012d).

Společnost PHG se prostřednictvím sponzoringu snaží prezentovat jako zodpovědná, úspěšná společnost, která se zaměřuje zejména na podporu regionu. Její aktivity se orientují především na sportovní akce. Mezi nejvýznamnější patří zejména Jizerská padesátka pro milovníky běžeckého lyžování. Tímto způsobem působí zejména na sportovní nadšence, kteří jsou jednou z cílových skupin společnosti. Dále firma podporuje charitativní a kulturní akce. Prostřednictvím nich upozorňuje, že dokáže být společensky odpovědná a ochotná pomáhat potřebným.

8 Marketingový výzkum

Osmá část diplomové práce se zabývá marketingovým výzkumem. Kapitola 8.1 je věnována sekundárnímu výzkumu a kapitola 8.2 obsahuje vlastní primární výzkum.

8.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je výzkum, který se zaměřuje na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují a byly sesbírány za nějakým jiným účelem. Mezi hlavní výhody patří, že ho lze provést poměrně snadno, rychle a levně.

Pro potřeby této diplomové práce bylo využito webové stránky tripadvisor.cz, která je v současné době největším a nejvýznamnějším serverem, poskytujícím srovnání hotelů na celém světě prostřednictvím komentářů a hodnocení ubytovaných hostů.

Tuto stránku navštíví více než 25 milionů návštěvníků měsíčně, je zde zaregistrováno 15 milionů členů. Prostřednictvím stránky je možné sledovat recenze všech hotelů Pytloun, adresy, mapy či další informace. Je zde možné získat všechna hodnocení hostů či souhrnné údaje uvedené v tabulkách (Svozílek, 2010).

Tripadvisor. cz je velmi dobře zabezpečený proti falešnému hodnocení. Příspěvek se na stránkách neobjeví ihned, ale až po prověření, kdy jsou použity mechanismy, na základě kterých je možné posoudit, zda se nejedná o podvrh (Svozílek, 2010).

Na těchto stránkách je také možné zjistit oblíbenost hotelů, které se nachází na území Liberce. Hodnotí je zákazníci. Pytloun City Boutique Hotel zde zaujímá třetí místo. První dvě místa obsadily Hotel Ještéd (1. místo) a Clarion Grandhotel Zlatý Lev (2. místo). Best Western Plus Pytloun Design Hotel se umístil na pátém místě a Pytloun Hotel Liberec na místě šestém.

V následujících dvou tabulkách jsou stručně shrnuta hodnocení jednotlivých charakteristik hotelů, které zahrnují kvalitu spánku, umístění, hodnocení pokojů, služeb, čistoty a poměr ceny a kvality. Nejvyšší možné hodnocení je 5 a nejnižší je 0. Všechny hotely, které

jsou hodnoceny na tomto serveru, získaly v nejhorším případě hodnocení průměrné, ale celkově vychází tyto výsledky velmi pozitivně. Žádný z těchto parametrů nebyl hodnocen podprůměrně, což koresponduje s jedním z cílů společnosti-plnou spokojeností zákazníků.

Tab. 3: Hodnocení hotelů Pytloun – 1. část

Souhrn hodnocení (počet hvězdiček)	Pytloun City Boutique Hotel	Best Western Plus Pytloun Design Hotel	Pytloun Hotel Liberec
Kvalita spánku	4,5	3,5	4
Umístění	4,5	3,5	3,5
Pokoje	4,5	4	3,5
Služba	4	4	4
Cena/kvalita	4	4	4
Čistota	4,5	4,5	4,5

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4: Hodnocení hotelů Pytloun – 2. část

Souhrn hodnocení (počet hvězdiček)	Pytloun Hotel Harrachov	Pytloun Travel Hotel
Kvalita spánku	5	3,5
Umístění	3	3,5
Pokoje	4,5	3
Služba	3,5	3,5
Cena/kvalita	4	4
Čistota	3,5	4

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Primární výzkum

Pro zjištění vnímání značky zákazníky je vedle analýzy sekundárních informací vhodné provedení vlastního dotazníkového šetření, pomocí něhož je možné získat primární informace respondentů, které vhodně doplňují strategickou analýzu značky. Hlavním cílem bylo analyzování povědomí o značce a zjištění hodnocení značky zákazníky.

8.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník patří mezi terénní výzkumy vedoucí k získání primárních dat, která jsou nová a doposud nezveřejněná. Tyto informace jsou proto získávány cíleně pro potřeby konkrétního výzkumu.

S ohledem na dosažení cílů výzkumu byl vybrán pro sběr primárních informací dotazník. Otázky v dotazníku byly nejdříve pilotně ověřeny u malého vzorku lidí, který napomohl zpracovat jejich připomínky a vhodně dotvořit jeho finální podobu.

Je ovšem nutné poznamenat, že výsledek dotazníkového šetření je do jisté míry ovlivněn omezenými možnostmi studentského výzkumu, které jsou samozřejmě nesrovnatelné například s možnostmi výzkumných agentur.

Dotazník byl distribuován dvěma způsoby. Prvním bylo využití dotazníkové služby www.vyplnto.cz, kde se dotazník nacházel pod názvem Povědomí o značce Pytloun. Přístup k němu byl možný pouze na základě přímého odkazu, což vyloučilo nevhodné respondenty, kteří nesplňovali požadavky výzkumu. Dotazování bylo prováděno v období od 6. 3. 2015 do 20. 3. 2015.

8.2.2 Koncepce dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek, z nichž 13 se týkalo problematiky značky a další 4 byly pouze doplňující, dokreslující sociodemografické ukazatele. Kromě demografických údajů byl dotazník zaměřen dále na povědomí o značce a image značky Pytloun.

Jeho obsahem jsou otevřené (nestandardizované) otázky, jejichž cílem je zjistit spontánní znalost dané problematiky. Respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí a může se tedy vyjádřit zcela svobodně.

Dále byly použity otázky uzavřené a polouzavřené. Mezi základní druhy uzavřených otázek, které se nachází v dotazníku, jsou otázky dichotomické (s možností vybrat pouze ze dvou variant odpovědí), výběrové (s možností vybrat pouze jednu variantu) a výčtové

(s možností vybrat více variant). Výhodami těchto typů otázek je rychlé a snadné vyplnění dotazníku a možnost nasměrovat respondenta na to, co nás nejvíce zajímá.

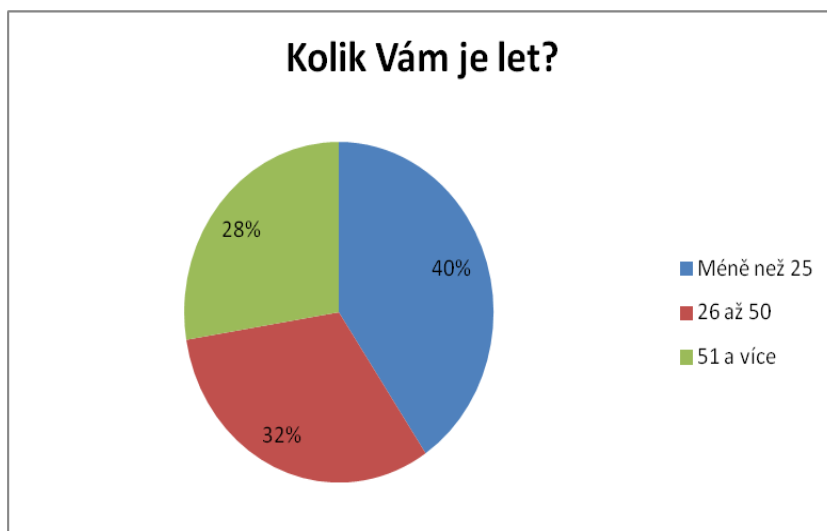
Podnikání firmy PHG se až na výjimku (Hotel Harrachov) soustřeďuje na území Liberce, a proto byli vybráni jako cílová skupina právě jeho obyvatelé.

Jedinou segmentační otázkou, která mohla ukončit dotazování, byla, zda respondent zná značku Pytloun. V případě negativní odpovědi bylo dotazování s tímto respondentem ukončeno.

8.2.3 Komentáře k dotazníku

Prvním demografickým údajem, který byl zkoumán, je věk respondentů. Ti byli začleněni do tří základních věkových skupin, které byly osloveny se snahou zajistit reprezentativnost tohoto vzorku ve vztahu k základnímu souboru, který tvoří potenciální zákazníci.

První věková skupina (do 25 let) byla zastoupena 40 %, druhá (26 až 50 let) 32 % a poslední skupinu (51 let a více) tvořilo 28 % respondentů.



Obr. 21: Věk respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 2 je zřejmé, že složení respondentů podle pohlaví je opět přibližně stejné. Dotazník vyplnilo 54 mužů, což tvoří přibližně 47 % celkového počtu respondentů a 62 žen, které tvoří 53 % zkoumaného vzorku.



Obr. 22: Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

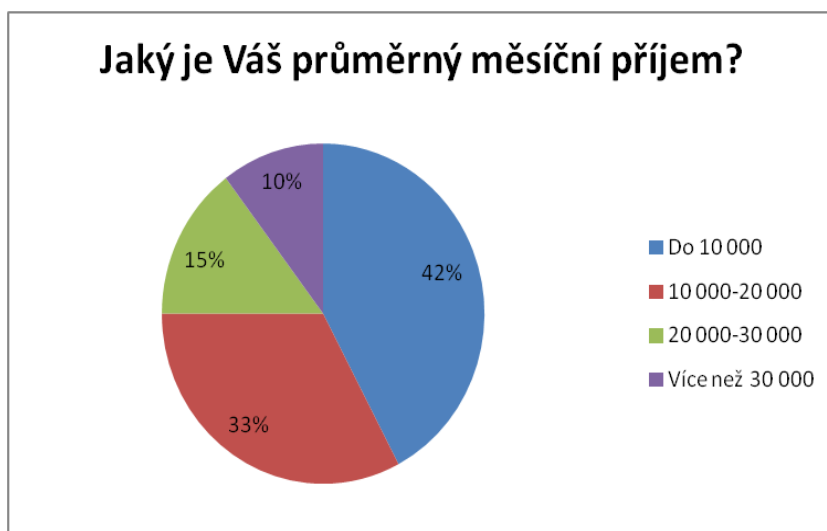
Další demografické údaje byly dotazovány s cílem nalézt možnou souvislost mezi vnímáním značky a vzděláním či měsíčním příjmem respondentů.



Obr. 23: Nejvyšší dosažené vzdělání
Zdroj: vlastní zpracování

Na dalším grafu je vidět, že nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání (57 %), dále jsou osoby vysokoškolsky vzdělané (32 %), vyučené (7 %) a se základním vzděláním (4 %).

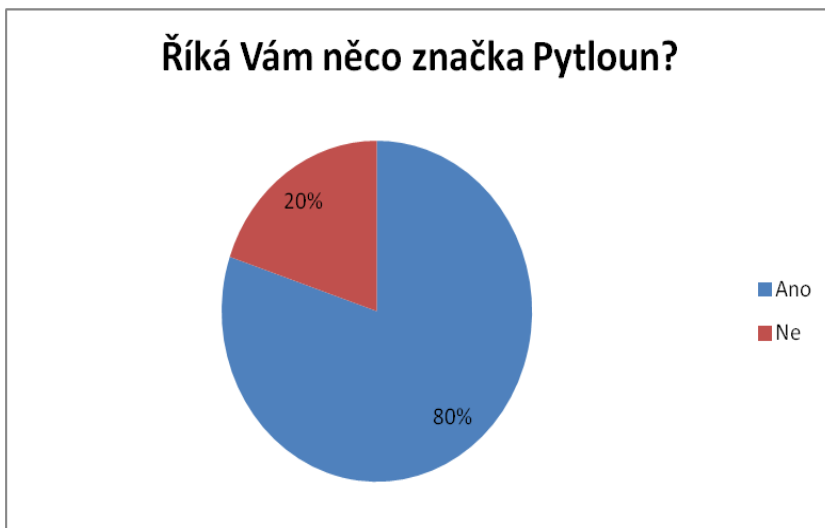
Poslední demografickou otázkou byla velikost příjmů respondentů. Opět bylo hlavním cílem získat představitele všech příjmových skupin, protože společnost se nezaměřuje jen na určitý segment trhu, ale cílí v každém hotelu na odlišný druh zákazníka.



Obr. 24: Průměrný měsíční příjem
Zdroj: vlastní zpracování

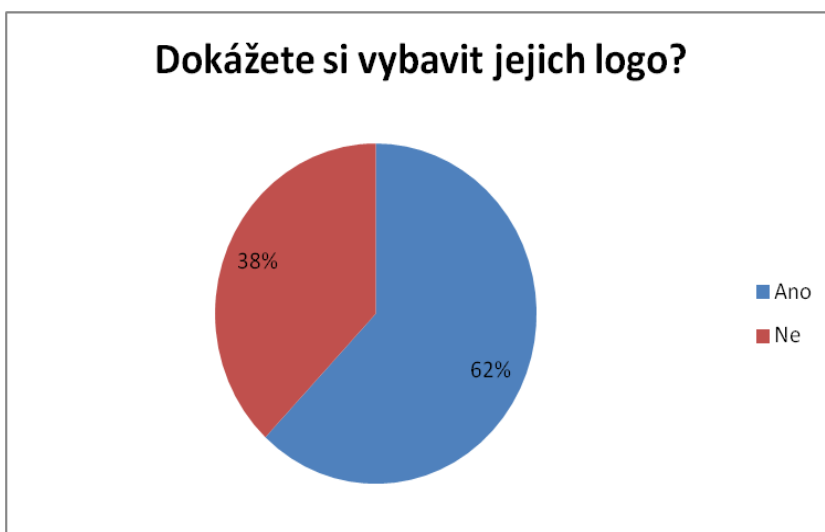
Otázka č. 5 zjišťuje, jaký je podíl respondentů, kteří znají značku Pytloun (brand recognition). Jak můžeme vidět, 80 % respondentů tuto značku zná. Přestože se jedná o relativně přijatelný výsledek, vzniká zde prostor pro další možné zviditelnění značky.

Pokud respondent na tuto otázku odpověděl záporně, nemá o značce Pytloun povědomí a další pokračování v dotazníkovém šetření je bezpředmětné. V případě kladné odpovědi respondenti pokračovali v dotazníku další otázkou.



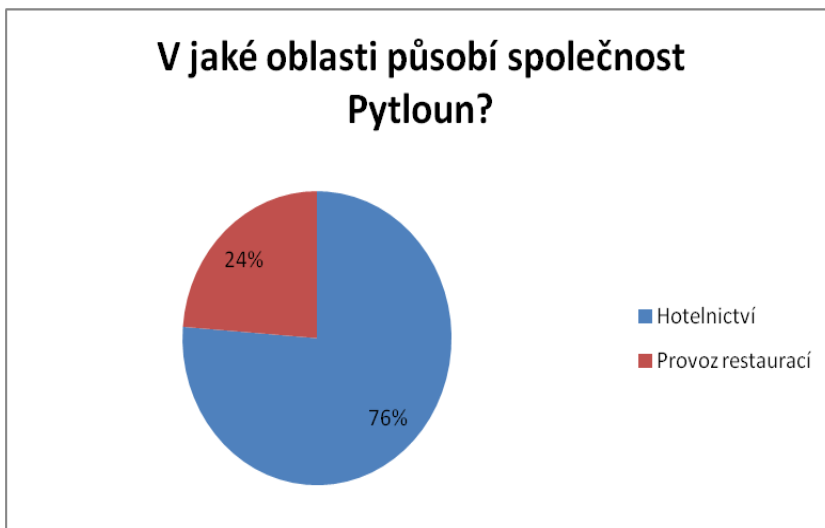
Obr. 25: Znalost značky Pytloun
Zdroj: vlastní zpracování

Při zkoumání znalosti loga je podíl kladných odpovědí ještě nižší. Pouze 62 % dotázaných si dokáže vybavit logo společnosti.



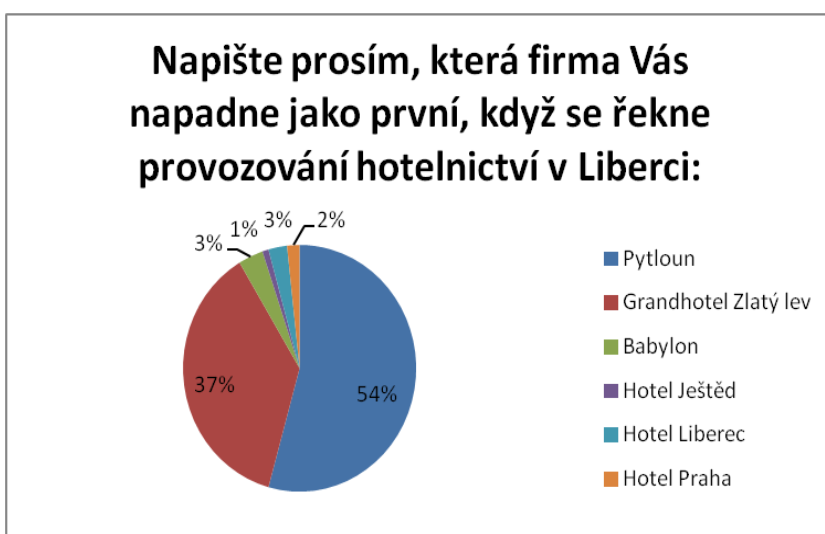
Obr. 26: Znalost loga
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 byla zaměřena na předmět podnikání společnosti Pytloun. Na této otázce je velmi dobře vidět, že pokud respondenti znají firmu Pytloun, tak si také velmi dobře uvědomují, v jaké oblasti podniká. Žádný z dotazovaných neuvedl jinou odpověď než hotelnictví či provoz restaurací. Oba předměty činnosti jsou základem podnikání této firmy.



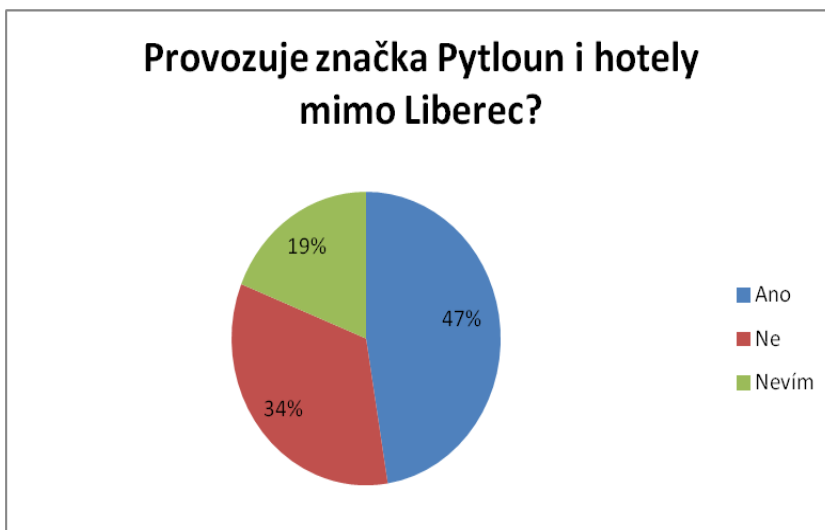
Obr. 27: Oblast působení společnosti
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 měla sloužit k zjištění spontánní znalosti značek, které působí v hotelnictví na území Liberce. Je ovšem nutné poznamenat, že výsledky mohou být bohužel trochu zkreslené, protože v předchozí části a průvodním dopise již byla jmenována společnost Pytloun a to mohlo respondenty ovlivnit. Je ale také pravdou, že z výsledků vychází, že jen 54 % respondentů napadne jako první značka hotelů právě Pytloun. Na druhé příčce skončil zřejmě největší konkurent – Clarion Grandhotel Zlatý Lev, jehož podíl je 37 %, další pozice obsadily hotely Babylon, Ještěd, Liberec či Praha, ale podíl těchto hotelů na zkoumaném vzorku byl spíše zanedbatelný.



Obr. 28: Hotely v Liberci
Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka zjišťuje, zda respondenti vědí, že se hotely Pytloun nachází i mimo území Liberce. Téměř polovina odpověděla, že ano, avšak 34 % respondentů byla přesvědčena, že jejich hotely se nachází jen v Liberci.



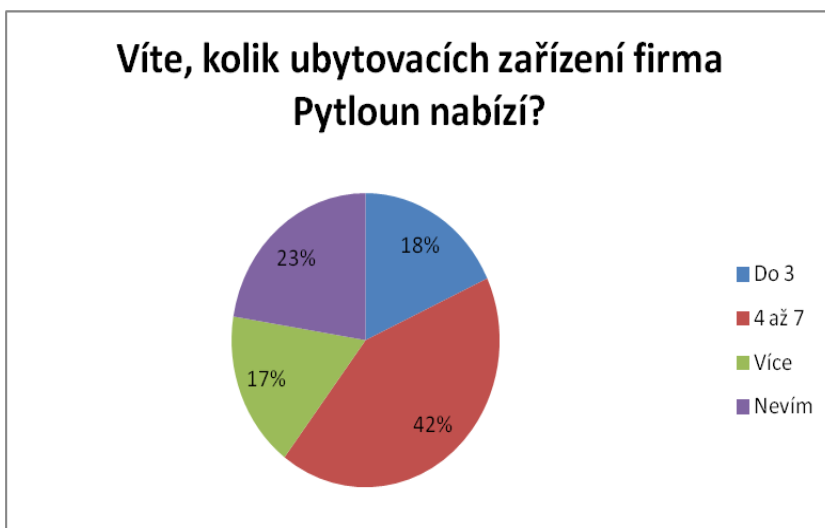
Obr. 29: Provoz hotelů Pytloun mimo Liberec
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka navazovala na otázku devátou. Pokud respondent odpověděl na přecházející otázku kladně, měl uvést název hotelů a jejich lokaci. V této otázce nebyly respondentům nabízeny konkrétní možnosti, aby jim nebyly informace podsouvány. 64 % z nich vůbec nevědělo, kde konkrétně se hotel nachází, 27 % uvedlo Hotel Pytloun Harrachov a 9 % Hotel Ostrov. Tady je však nutné podotknout, že z výsledků vyplynulo, že téměř deset procent respondentů je přesvědčeno, že společnost PHG provozuje hotel v obci Ostrov u Tisé, i když tato spolupráce ve formě franšízy byla již před delší dobou ukončena a tudíž se tento hotel spíše obohacuje na značce Pytloun.



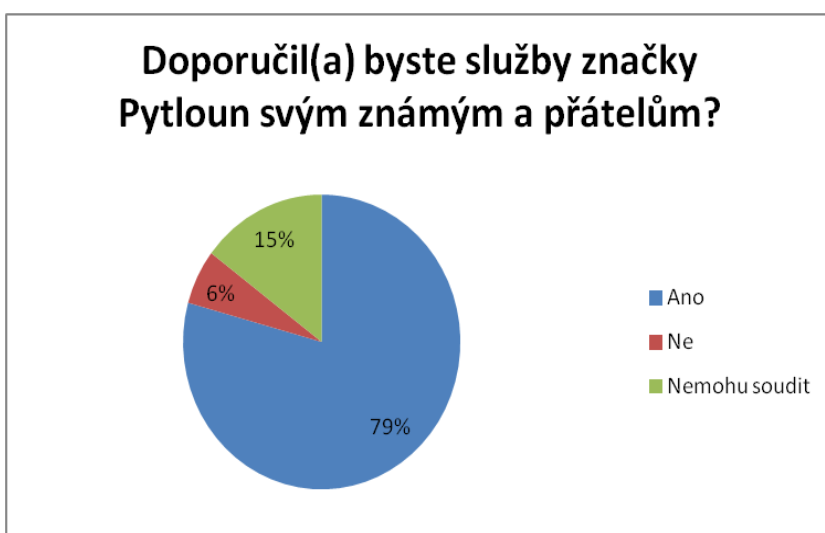
Obr. 30: Hotely Pytloun mimo Liberec-příklad
 Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 zjišťovala, zda respondenti vědí, kolik ubytovacích zařízení tato značka provozuje. Téměř polovina uvedla, že 4 až 7 (42 %), 18 % bylo přesvědčeno, že provozuje méně než tři zařízení a pouze 17 % uvedlo správnou odpověď-více než sedm ubytovacích zařízení. Na této otázce je vidět, že většina dotazovaných znala jen největší hotely provozované značkou Pytloun v Liberci- Pytloun City Boutique Hotel sídlící v paláci Syner, Hotel Pytloun Liberec nacházející se v Rochlicích či Best Western Plus Pytloun Design Hotel, který se nachází v městské části Doubí. Většina ale neměla povědomí o tom, že značka Pytloun provozuje také jednu ubytovnu, dva penziony (Zelený Háj a Hanychov), také byt (Byt Ještědská) a již zmíněný Pytloun Hotel Harrachov.



Obr. 31: Počet ubytovacích zařízení Pytloun
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 12 se měli respondenti vyjádřit, zda by doporučili či nedoporučili značku Pytloun svým známým a přátelům. Z výsledků vyplývá, že téměř 80 % dotazovaných by ji doporučilo, často to vyplývalo z jejich vlastní zkušenosti s touto značkou. Jelikož se jednalo o obyvatele Liberce, neměli většinou zkušenost s ubytováním, nýbrž se stravovacími službami této značky. Takovéto výsledky jsou pro společnost velmi příznivé, protože pouze 6 % respondentů by tuto značku nedoporučilo.



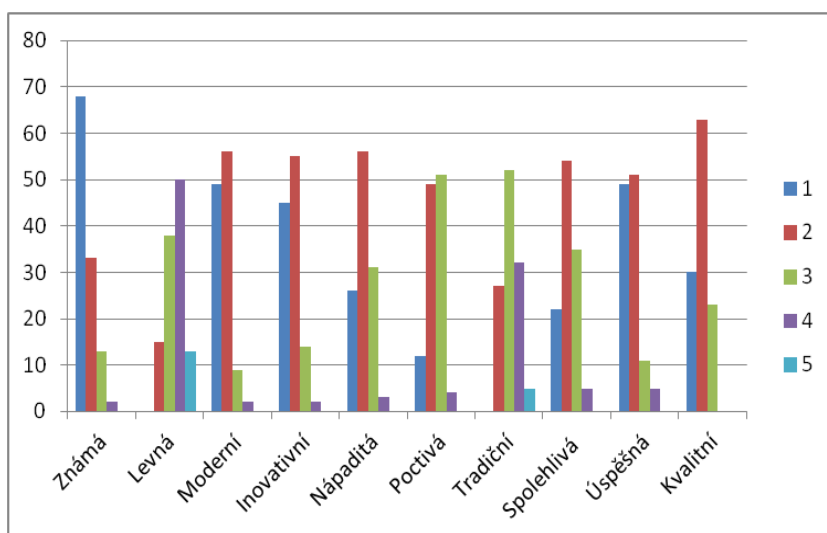
Obr. 32: Doporučení značky
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 13 měli respondenti vyjádřit svůj názor na jednotlivé atributy značky na číselné škále 1-5, kdy 1 znamenala nejvíce vystihuje a 5 vůbec nevystihuje značku Pytloun. Záměrně byla stanovena 5-ti bodová škála, aby bylo možné vybrat i neutrální „střední cestu“. Tyto atributy byly vybrány tak, aby většina z nich reprezentovala tíženou identitu a s ní spojenou image značky, které se hotely Pytloun snaží dosáhnout.

Prvním atributem byla známost, téměř 87 % dotazovaných je přesvědčeno, že právě tento atribut značku velmi vystihuje, protože uvedli hodnocení 1 či 2. Poté byla jistá část respondentů, která vyjádřila neutrální postoj (11 %) a pouze 1 % z nich uvedlo hodnocení 4. Je zřejmé, že povědomí o značce je velmi rozšířené, téměř nikdo neuvedl hodnocení, které by bylo spojeno s přesvědčením, že značka není známá.

Druhou analyzovanou vlastností byla nízká cena. Zde je situace opačná, více než 86 % uvádí hodnocení neutrální (3) či horší. Zajímavé je, že nikdo z dotazovaných neuvedl u této otázky odpověď 1. V mysli dotazovaných je tato značka zanesena jako dražší či dokonce drahá, předražená.

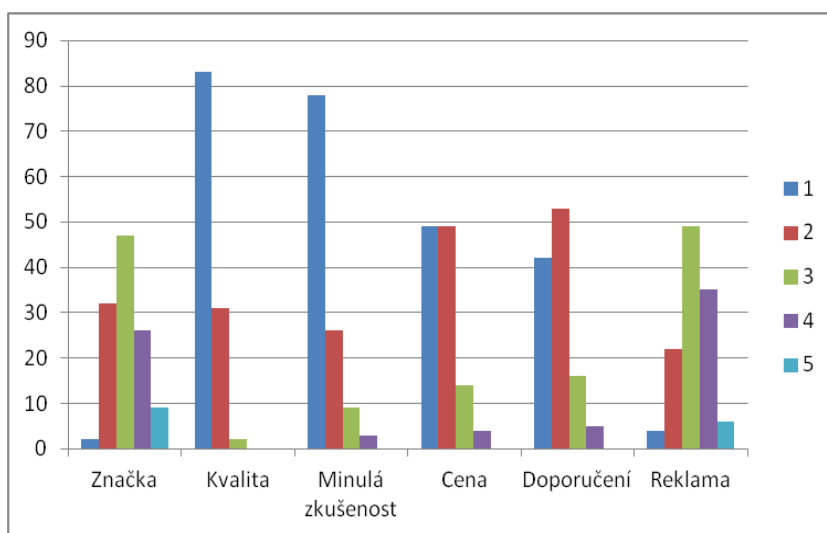
I otázky zaměřené na inovativní potenciál, nápaditost, poctivost, spolehlivost, úspěšnost, kvalita služeb a tradice dopadly velmi slibně. Opět se většina respondentů přiklonila k pozitivnímu hodnocení, což jen podporuje představy a tíženou image firmy.



Obr. 33: Atributy vystihující značku

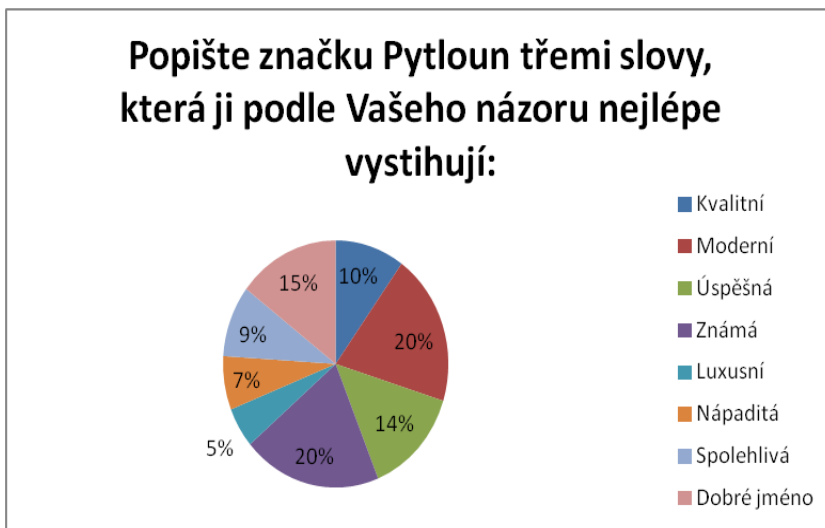
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 14 je zjištění, co respondenty nejvíce ovlivňuje při rozhodování o využívání hotelových služeb. Pokud se podíváme na následující graf, je zcela jasné, že nejvýznamnějšími faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků, jsou kvalita a minulá zkušenost, poté následuje cena a doporučení. Dvěma faktory, které respondenti uvádí jako méně důležité při rozhodování je značka a reklama, které jsou kupodivu v očích zákazníků méně podstatné.



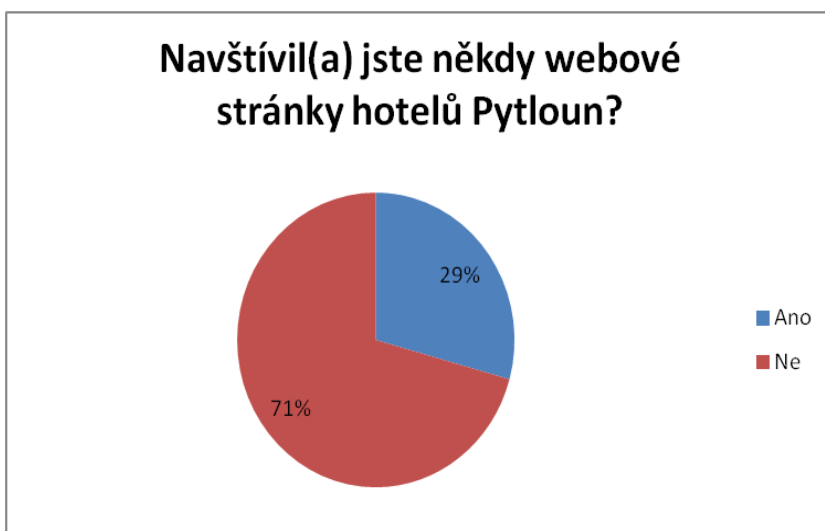
Obr. 34: Nejdůležitější faktory při rozhodování o využití služeb
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 15 bylo zjistit bezprostřední reakci respondentů na značku Pytloun. Jde o otázku otevřenou, kdy je pouze na dotazovaném jak odpoví. Úkolem bylo uvést tři slova, která tuto značku nejlépe vystihují. Respondenti uváděli nejčastěji charakteristiky známá a moderní (po 20 %), dále dobré jméno firmy (15 %), úspěšnost (14 %), kvalitu (10 %), spolehlivost (9 %), nápaditost (7 %) a luxus (5 %). Všechna hodnocení byla nadmíru pozitivní a pro firmu je velmi potěšující, že se u dotazovaných nevyskytly žádné negativní reakce.



Obr. 35: Charakteristika značky
Zdroj: vlastní zpracování

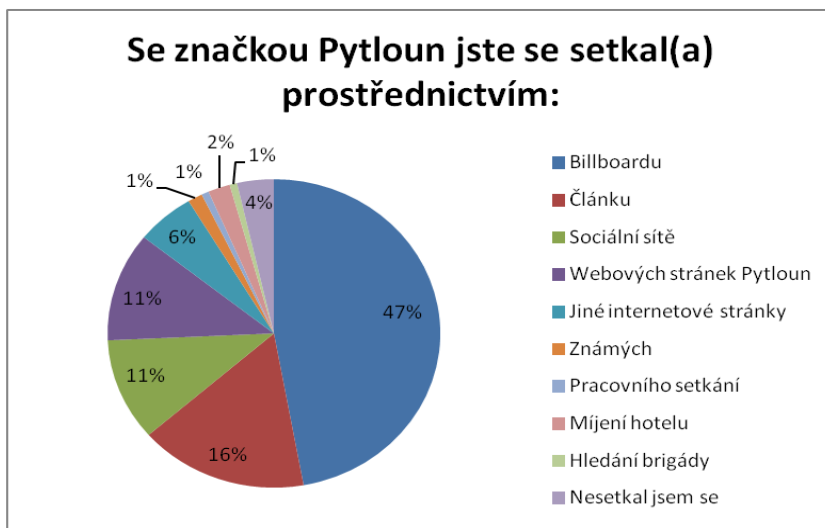
Prostřednictvím otázky č. 16 bylo zjišťováno, kolik z dotazovaných respondentů někdy navštívilo webové stránky hotelů Pytloun. Z grafu je možné vyčíst, že více než 70 % nikdy jejich stránky nenavštívilo, což není příliš potěšující jev. Zde zcela jistě vzniká prostor ke zvýšení jejich návštěvnosti.



Obr. 36: Návštěvnost webových stránek
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 má za cíl zjistit, kde se respondenti setkali s různými druhy marketingové komunikace této firmy. Jak je vidět na následujícím grafu, s některými z druhů propagace se setkalo 96 % respondentů. Zřejmě nejvýznamnějším způsobem komunikace, se kterým se mohou zákazníci setkat každodenně, jsou billboardy, o kterých již bylo podrobněji

pojednáno dříve, jejich podíl tvoří 47 %. Druhým způsobem komunikace, se kterým se velmi často respondenti setkali, je tisk (16 %). Mezi další patří například sociální sítě či webové stránky (obojí po 11 %).



Obr. 37: Marketingová komunikace značky
Zdroj: vlastní zpracování

9 Celkové zhodnocení značky a doporučení

V závěrečné fázi diplomové práce bych ráda zhodnotila řízení značky Pytloun. I přes relativně krátkou dobu působení na trhu si, podle mého názoru, firma vybuodovala velmi silnou pozici značky. Snahu o budování pozitivního vnímání značky společnosti PHG považuji za úspěšnou. Existují však určité možnosti, které by komunikaci se zákazníky zlepšily a napomohly zvýšit povědomí o značce. V následující části navrhuji způsoby možného zlepšení či doplnění stávající komunikační strategie. Záleží na společnosti, zda bude mé návrhy akceptovat či ne.

Hodnocení řízení značky a budoucí doporučení vychází ze základních ukazatelů ovlivňujících úspěšnost a hodnotu značky.

9.1 Vize značky

Vize určuje jaká je role značky, co od ní společnost očekává jak z hlediska marketingu, tak i finančního přínosu.

Podle mých informací neexistuje v současnosti jasná vize značky Pytloun. Společnosti bych tedy doporučila, aby se na tento problém více zaměřila a tuto velmi důležitou komponentu úspěchu pečlivě stanovila.

Jako možnou vizi značky, která by podle mého názoru byla vhodná, bych uvedla: „Vytvoření národního hotelového řetězce, který bude zaměřen nejen na domácí, ale i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací i doplňkové služby v nejvyšší možné kvalitě.“

9.2 Slib značky

Slib značky pomáhá při oslovování „správných zákazníků“, motivuje je ke koupi a přispívá k jejich následné spokojenosti.

Slib značky ve vztahu k zákazníkům není společností přesně definován. Z tohoto důvodu navrhuji následující řešení: „Komfort za rozumnou cenu.“

9.3 Cíle značky

Hlavním firemním cílem je poskytování co nejkvalitnějšího ubytování za cenu nižší než u konkurence. K dosažení tohoto cíle jsou důsledně snižovány náklady tam, kde je to možné tak, aby to nepocítil konečný zákazník (Liberec-ubytovani.cz, 2013a). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů nepovažuje značku za levnou. Mnozí z nich ji mají naopak ve svých myslích zakořeněnu jako luxusní a drahou. Žádný z dotazovaných nevedl, hodnocení 1 (tj. souhlas s tím, že značka Pytloun je levná). Naopak téměř 90 % respondentů vyslovilo hodnocení neutrální či nesouhlas s tím, že je značka levná. To vše ukazuje, že i když cílem společnosti je rozumná či nižší cena, v očích veřejnosti se tohoto cíle zatím nepodařilo dosáhnout.

Příčinu vidím zejména v tom, že značka je spojována zejména s PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTELEM, který je propagován nejvíce a je zároveň jejím nejdražším. Proto bych doporučila více podpořit propagaci i ostatních hotelů, které jsou naopak cenově dostupnější a tím ovlivnit vnímání značky veřejností.

9.4 Image/identita značky

V ideálním případě by se měla identita shodovat s vnímáním značky spotřebiteli. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že tento předpoklad značka splňuje. V současné době je značka Pytloun vnímána převážně jako známá, moderní, inovativní a úspěšná. Nejčastějšími asociacemi jsou luxus, spolehlivost, dobré jméno či nápaditost. Každá z nich podporuje firemní identitu, která je v tomto duchu budována.

9.5 Reputace značky

Jak již bylo zmíněno, společnost nefunguje na trhu příliš dlouho, proto není zcela možné odlišit image značky od její reputace. Image představuje krátkodobý pohled na značku, zatímco reputace naopak dlouhodobou pověst vycházející zejména ze čtyř atributů, které byly objasněny v teoretické části.

Reputaci značky bych podpořila vytvořením webu ve stylu brand journalism (žurnalistika značek). Jedná se o naprostou novinku, která spočívá ve vytváření hodnotného webového obsahu – videí, blogů, fotografií či grafů. Tento druh žurnalistiky přináší pro cílový trh určitou hodnotu a napomáhá značce upevnit pozici (Kůrová, 2012).

Mým dalším návrhem je vydávání online tiskových zpráv, informačních brožur, tzv. white- papers. Jsou to dokumenty určené pro situace, kdy zákazníkům nebo partnerům chceme objasnit přínos určitých služeb či produktů, které tak získají patřičný marketingový efekt, protože více zaujmou. Výsledný dokument má charakter analýzy, brožury nebo databáze (Abc Redakce.cz, 2001).

9.6 Positioning

Během poměrně krátké doby působení společnosti se značce Pytloun podařilo zaujmout relativně stabilní pozici na trhu. Na druhu hotelu závisí, jaké cílové skupiny jsou jeho klienty. Jednou ze skupin jsou movití obchodníci a hosté přijíždějící do Liberce zpravidla za prací. Další klientelu tvoří rodiny s dětmi. Dále jsou to mladí, aktivní lidé, především sportovci. Neméně důležitou cílovou skupinou jsou senioři. A v neposlední řadě zaměstnanci společnosti a cizí státní příslušníci, kteří pracují na území České republiky.

Produktovému portfoliu není téměř co vytknout. Nabídku přizpůsobují potřebám a možnostem jednotlivých zákazníků. V oblasti Liberce nikdo neposkytuje tak širokou nabídku ubytování včetně doplňkových služeb. Součástí hotelů jsou restaurace nabízející menu zahraničních kuchyní, které uspokojují potřeby i náročnější klientely.

9.7 Komunikační strategie

Současné způsoby komunikace, mezi které lze zařadit například reklamu v rádiu, tiskovinách, na internetu, billboardech, plakátech a také komunikaci prostřednictvím sponzoringu, bych doporučila zachovat.

Současně je nutné podotknout, že společnost PHG má vytvořenu komunikační strategii, podle které se řídí. Tato strategie je stejná pro různé skupiny zákazníků firmy. Někdy tedy může docházet k tomu, že se určitou formou propagace snaží zacílit na segment, ale výsledek této snaze neodpovídá. Důvodů může být několik, od nesprávně zvoleného způsobu komunikace až po situaci, kdy se informace dostane k subjektům, které neosloví. Proto bych doporučovala, aby se společnost na jednotlivé cílové skupiny orientovala jen takovým způsobem propagace, který je jim „šitý na míru“.

9.7.1 Komunikační nástroje

9.7.1.1 Reklama

➤ Televizní reklama

V případě televizní reklamy plně souhlasím s vedením značky Pytloun, že tento způsob propagace prozatím není využíván. Pokud by došlo k výraznější expanzi značky do dalších krajů, bylo by možné zvážit vhodnost tohoto média pro zviditelnění značky.

➤ Internetová reklama

V současnosti se jedná o nejdůležitější způsob komunikace společnosti se všemi zákazníky (i potenciálními), což potvrzuje i pozice specialisty pro tuto oblast. Ke komunikaci dochází prostřednictvím webových stránek, které jsou velmi vhodně navrženy. Jsou laděny do podnikových barev, obsahují logo a poskytují důležité informace jak o společnosti, jejím majiteli, tak i o jednotlivých hotelech.

a) Facebook

Komunikace prostřednictvím této sociální sítě je velmi pečlivě nastavena. Podílí se na ní marketingový odborník. Zde bych navrhovala jen jedno možné zlepšení. Mnoho společností využívá propagace na Facebooku prostřednictvím tzv. sdílení, které umožňuje

prezentaci i u uživatelů, kteří by za normální situace značku firmy nepropagovali. Doporučuji vytvořit poutavý reklamní materiál. Tomu, kdo by daný příspěvek sdílel dále mezi svými přáteli, by za to mohla být nabídnuta sleva na určité služby (wellness zdarma, sleva na ubytování). Věřím, že mnoho lidí by této možnosti využilo. Společnost by tak získala nejen levnou propagaci, ale také nové zákazníky.

b) Blogy

Tento způsob komunikace se zákazníky značka Pytloun nevyužívá. Domnívám se, že vzhledem k rostoucímu významu tohoto internetového komunikátoru je jeho používání v současnosti vhodné.

➤ Tisková reklama

Firma nezadává přímou reklamu do tisku. O společnosti je čtenář informován na základě článků většinou iniciovaných samotnými novináři. Podle mého názoru by společnost měla častěji aktivně propagovat nejen své služby, ale i novinky týkající se společnosti a akce, na kterých se podílí.

➤ Billboardy, plakáty

Tento způsob propagace značky je firmou využíván ve značném rozsahu. Nově se nabízí využití reklamních ploch ve veřejných dopravních prostředcích ve formě tištěné reklamy nebo reklamních spotů na televizních obrazovkách.

➤ Informační letáky

Drobným nedostatkem informačních materiálů poskytovaných na recepcích jednotlivých hotelů a penzionů, je jejich nejednotnost. Některé jsou tvořeny tmavším podkladem, jiné naopak světlejším. Někdy je použito bílé písmo, jinde černé. Tyto jednotlivé vizuální prvky by vždy měly být v souladu, aby si je snadněji zapamatovali zákazníci. Naopak velmi dobře využívají loga společnosti, které je uvedeno na všech propagačních materiálech, je velmi dobře zapamatovatelné a unikátní.

Navíc bych doporučila použít informační letáky do schránky se zajímavými nabídkami zejména HOTELU PYTLOUN HARRACHOV. Jeho hlavní cílovou skupinou jsou lidé

v důchodovém věku, se kterými se obtížněji navazuje kontakt. Zpravidla nevlastní internet a pokud není dostatečně využívána rozhlasová. či tisková reklama, je téměř nemožné je o určitých novinkách informovat.

9.7.1.2 Sponzoring

Sponzoring značky se zaměřuje zejména na aktivity spojené s charitativními nebo kulturními akcemi. Dále firma sponzoruje i známý závod v běhu na lyžích-Jizerskou padesátku.

Sponzoring by společnost mohla zaměřit například na akci Spartan Race, která se těší velkému zájmu jak závodníků, tak i diváků a přitahuje mladé a aktivní lidi. Tento závod se odehrává každoročně ve sportovním areálu Vesec. Účastní se ho sportovci ze všech částí naší republiky i z ciziny, čímž dochází k propagaci značky nejen na českém území, ale i v zahraničí.

Další akce, která se na území Liberce koná, je spíše kulturně zaměřena. Jedná se o festival Benátská noc, který přiláká do areálu ve Vesci hudební nadšence z celé republiky. Tento festival probíhá každoročně a podle mého názoru by tato akce mohla opět přinést významné zviditelnění značky.

9.7.1.3 Další možnosti propagace značky

1. Veletrh hotelnictví

Značce Pytloun bych doporučila aktivní účast na mezinárodním veletrhu FOR GASTRO & HOTEL, který se koná na výstavišti v Praze-Letňanech v říjnu tohoto roku.

2. Oborový časopis

Doporučuji prezentaci firmy v časopisu Horeka, který se nachází na Facebooku a je zaměřen na gastronomii a hotelnictví.

Závěr

Podstatou diplomové práce bylo analyzovat značku Pytloun a zjistit, jak se společnosti daří naplňovat cíle a hodnoty, které si v minulosti stanovila. K odstranění případných nedostatků byla navržena opatření, vedoucí k budování požadovaného obrazu značky u zákazníků.

Nejdříve bylo nutné seznámit se s teorií problematiky řízení značky, tedy s pojmy značka, její identita, image, kritéria a v neposlední řadě jejími jednotlivými prvky. Mezi ty nejdůležitější lze zařadit název, logo a představitele značky. Na základě těchto teoretických poznatků byla následně provedena vlastní strategická analýza značky Pytloun. Teoretická část vycházela zejména z knižních předloh D. A. Aakera, K. L. Kellera či M. Příbové a jejího kolektivu.

Brand management se zabývá dlouhodobým aktivním řízením značky. Jeho cílem je dosažení co nevyšší hodnoty, která následně představuje nárůst budoucích příjmů, a to jak finančních, tak i marketingových.

Provedenou analýzou nebyla zjištěna žádná významná pochybení či nedostatky. Značka je i za svou krátkou dobu existence velmi dobře zavedena. I přesto, že nemá přesně stanovenou strategii pro řízení značky, tak dokáže vhodným způsobem kombinovat jednotlivé marketingové nástroje a zejména způsoby marketingové komunikace. Z tohoto důvodu je pro zákazníky snadnější si značku zapamatovat a budovat si k ní dlouhodobější vztah.

Pro podrobnější zjištění vnímání značky a atributů, které jsou rozhodující při výběru služeb, byl proveden marketingový výzkum. Jeho první část tvoří sekundární výzkum provedený na základě recenzní stránky Tripadvisor.com. Druhou částí je můj vlastní primární výzkum. Respondenty byli lidé zastupující všechny věkové a příjmové skupiny, různého pohlaví i vzdělání, kteří žijí na území Liberce. Dotazník a jeho otázky byly sestaveny tak, aby bylo možné zjistit, jak znalost názvu, loga, nejsilnější konkurence, marketingové komunikace, tak i rozhodující faktory, které jsou významné pro potenciální

zákazníky. Jeho součástí bylo také přiřazování charakteristických vlastností, které jsou podle respondentů typické pro firmu PHG a její značku. Práce dále zkoumala, jak na značku pohlíží veřejnost a zda je její vnímání v souladu se záměry společnosti.

Společnost PHG nemá jasně definovanou strategii pro řízení značky, což se v některých oblastech více či méně projevuje. Pro tuto značku byla následně v praktické části práce navržena doporučení, která by její řízení zefektivnila a zlepšila vnímání značky spotřebiteli. Nebyl to však nijak jednoduchý úkol. I když nemají firemního odborníka na tuto oblast, je o značku velmi dobře pečováno.

V první řadě je nezbytné pokračovat v systematické práci se značkou, zaměřit se zejména na dlouhodobé zvyšování její hodnoty a v budoucnu vytvořit komplexní systém brand managementu. Možných návrhů ke zlepšení existuje hned několik:

- Nejprve bych doporučila stanovit jasnou vizi značky, která prozatím společnosti chybí. Jako možný návrh bych uvedla: *„Vytvoření národního hotelového řetězce, který bude zaměřen nejen na domácí, ale i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací i doplňkové služby v nejvyšší možné kvalitě.“*
- Slib značky ve vztahu k zákazníkům není společností také přesně definován, navrhuji znění: *„Komfort za rozumnou cenu.“*
- Prostřednictvím dotazníkového šetření byl analyzován hlavní cíl společnosti, poskytování služeb za ceny nižší než u konkurence. Z primárního výzkumu jasně vyplynulo, že téměř 90 % respondentů vyslovilo hodnocení neutrální či přímo nesouhlas s tvrzením, že značka je levná. Příčinu vidím zejména ve spojování značky s nejdražším hotelem (PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL), a proto doporučuji více propagovat cenově dostupnější hotely, a tím pozitivně ovlivnit vnímání značky veřejností.
- Reputaci značky bych podpořila vytvořením webu ve stylu brand journalism (žurnalistika značek) a vydáváním online tiskových zpráv ve formě analýz,

brožur či databází, kterými bude firma informovat o výhodách určitých produktů či služeb (tzv. white-papers).

- Z pohledu komunikační strategie bych doporučila vytvořit blogy společnosti, dále bych podpořila povědomí o značce prostřednictvím sdílení příspěvků na Facebooku, ke kterému budou uživatelé této stránky motivováni určitými výhodami či slevami. Další zlepšení vidím ve využití reklamních ploch ve veřejných dopravních prostředcích. Rovněž bych doporučila distribuci informačních letáků do poštovních schránek, zejména zákazníkům v důchodovém věku, kteří jsou nejčastějšími klienty HOTELU PYTLOUN HARRACHOV, protože navázat s nimi kontakt jiným způsobem komunikace je obtížné. V neposlední řadě by společnost mohla rozšířit svůj sponzoring na akce pořádané v Liberci, například sportovní akci Spartan Race či kulturní akci Benátská noc, vedoucí k dalšímu zviditelnění značky nejen na našem území, ale také v zahraničí.

- Značka Pytloun by se také mohla prezentovat na mezinárodním veletrhu FOR GASTRO & HOTEL nebo prostřednictvím časopisu Horeka na Facebooku.

Za úspěchem velkého množství firem stojí ten, kdo je vlastní. V tomto případě se jedná o Ing. Lukáše Pytlouna, který v roce 2009 získal ocenění Živnostník roku pro Liberecký kraj. Podle mého názoru naprosto oprávněně. Představitel značky Pytloun dokázal změnit své podnikání, které zahájil provozováním jedné ubytovny, v úspěšný byznys. Společnost PHG je důkazem toho, že pro vybudování silné značky, je třeba získat kvalitní pracovníky, ale také schopného lídra, který věří ve svůj úspěch a spolu s tím i své společnosti. To se v tomto případě plně podařilo.

Bude velmi zajímavé sledovat, jak si tato značka na českém trhu povede dále. Podaří se jí expandovat do ostatních krajů republiky?

Závěry mé práce považuji za využitelné pro zlepšení brand managementu značky Pytloun.

Seznam použité literatury

AAKER, D. A., 2003. *Brand Building: budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, D. A., 2004. *Brand portfolio strategy*. 1st ed. New York: Free Press, 2004. ISBN 0-7432-4938-0.

ABCREDAKCE.CZ, 2001. *Analytické dokumenty a rozhodování* [online]. 2001 [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://redakce.abchistory.cz/strategie-dokumenty-white-papers-rozhodovani/>.

AXIGON, 2013. *PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL* [online]. 2013 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.axigon.cz/Firmy/PYTLOUN-CITY-BOUTIQUE-HOTEL/>.

BARÁK, P., 2008. *Psychologie barev v logu* [online]. 2008 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>.

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER, 2009. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BROŽ, I., 2008. *Dali své jméno značce aneb S kůží na trh*. 1. vyd. Brno: MOBA, 2008. ISBN 978-80-243-3067-9.

BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ, 2011. *Značka a její význam* [online]. 2011a [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>.

BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ, 2011. *Sociální média* [online]. 2011b [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>.

ČTK, 2015. *Hotel Imperial v Liberci přivítá první hosty zřejmě až v létě* [online]. 2015-01-14 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hotel-imperial-v-liberci-privita-prvni-hosty-zrejme-az-v-lete/1168641>

DE CHERNATONY, L., 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-2512-007-1.

DESIGN PORTAL, 2015. *Jak poznat kvalitní logo* [online]. 2015 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/jak-poznat-kvalitni-logo/>.

DRÁB, R., 2012. *Jsou firemní mise a vize jen klišé?* [online]. 2012-06-27 [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jsou-firemni-mise-a-vize-jen-klise-776222>.

EMOCIO, 2015. *Corporate design* [online]. 2015 [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.emocio.cz/corporate-design/>.

FLAMHOLTZ, E. G. a Y. RANDLE, 2013. *Corporate culture, business models, competitive advantage, strategic assets and the bottom line* [online]. 2012-06-18 [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1115318718/CE8AE3F312624C39PQ/2?accountid=17116>.

FRANSCHISE DAY, 2014. *Co je franchising* [online]. 2014 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.franchiseday.cz/index.php/cs/o-franchisingu/co-je-franchising>.

GAIA GROUP, 2012. *Logo a značka* [online]. 2012 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.gaiagroup.cz/cz/identita-znacky/logo-a-znacka.html>.

HEALEY, M., 2009. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAFKA, O., 2012. *CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE* [online]. 2012-08-30 [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VT0ZjCHtmkp>.

KAUFMAN, D., 2008. *Budování značky: síla, kterou zatím české firmy недоceňují* [online]. 2008-01-21 [vid. 2015-04-02]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/budovani-znacky-sila-kterou-zatim-ceske-firmy-nedocenuji-pzw/podnikani.aspx?c=A080118_141701_firmy_rady_amr.

KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. *Marketing a management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŮROVÁ, H., 2012. *Jak funguje brand journalism* [online]. 2012-03-22 [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-funguje-brand-journalism-752962>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *O nás*. [online]. 2013a [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/o-nas-1-6.html#>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *Loga ke stažení*. [online]. 2013b [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/loga-ke-stazeni-1-418.html>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL*. [online]. 2013c [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-city-boutique-hotel-1-426.html>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL*. [online]. 2013d [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-design-hotel-1-8.html#>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN HOTEL LIBEREC*. [online]. 2013e [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-design-hotel-1-8.html#>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN TRAVEL HOTEL*. [online]. 2013f [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-travel-hotel-1-298.html>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN HOTEL HARRACHOV*. [online]. 2013g [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-hotel-harrachov>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ* [online]. 2013h [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-zeleny-haj-1-17.html>.

LIBEREC-UBYTOVANI.CZ, 2013. *PYTLOUN PENZION HANYCHOV* [online]. 2013i [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.liberec-ubytovani.cz/pytloun-penzion-hanychov>.

LOGABANKA.CZ, 2012. *Logo* [online]. 2012 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://logo-banka.cz/logo-banka/logo/MANAGEMENT>

MANIA, 2013. *SMART* [online]. 2013 [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>.

MARKETING, 2008. *Distribuce* [online]. 2008 [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce>.

MEDIAGURU, 2012. *Online taktiky na budování značky* [online]. 2012a [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.VT0nySHtmko>.

MEDIAGURU, 2012. *Výhody a nevýhody tiskové reklamy* [online]. 2012b [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>.

MEDIAGURU, 2012. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu* [online]. 2012c [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>.

MEDIAGURU, 2012. *Sponzoring* [online]. 2012d [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>.

MIKULIČKA, J., 2014. *Rozbombardovaný hotel Imperial se chystá na velkolepou oslavu* [online]. 2014-06-04 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: http://liberec.idnes.cz/imperial-hotel-pytloun-rekonstrukce-oprava-retro-fw1-liberec-zpravy.aspx?c=A140604_125718_liberec-zpravy_ddt#.

PATENTOVÁ KANCELÁŘ.CZ, 2015. *Druhy ochranných známek* [online]. 2015 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.patentovakancelar.cz/sluzby-patentovakancelar/ochranne-znamky/druhy-ochrannych-znamek>.

POSPÍŠIL, J., 2009. *Úloha sponzoringu* [online]. 2009-01-20 [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html#.

PREVIO, 2004. *Naši klienti* [online]. 2004 [vid. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.previo.cz/images/page-hp/reviews/Pytloun.jpg>.

PŘIBOVÁ, M., L. MINÁŘOVÁ, R. HINDLS a S. HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISB 978-80-8632-400-5.

PYTLOUN, 2009. *Sedací vaky* [online]. 2009 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.pytloun.biz/p/o-pytlounovi>

REKLAMU.CZ, 2007. *Definice reklamy* [online]. 2007 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/definice.html#>.

SVOZÍLEK, R., 2010. *Trip Advisor (Cestovní poradce)* [online]. 2012-02-27 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.helpforenglish.cz/article/2010022604-trip-advisor-cestovni-poradce>.

SYNEXT, 2008. *Značka a positioning* [online]. 2008 [vid. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>.

ŠAFRÁNEK, P., 2015. *Reputation management* [online]. 2015 [vid. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.pavelsafranek.cz/cs/sluzby/management/reputation-management#>.

TAYLOR, D., 2007. *Brand Management: řízení značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

TIPPMAN, J., 2012. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. 2012-08-28 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VTvwgyHtmkq>.

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, 2009. *Výsledky dotazu Rešerše OZ* [online]. 2009 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozsk=3638892&plan=cs&s_naze=pytloun&s_sezn=%20&s_majs=#.

ÚZEMNÍ PRÁCE PYTLOUN, 2010. *Kus naší historie* [online]. 2010 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.pytloun.eu/>.

VACKOVÁ, K. 2015. *Internet předstihne televizi – za rok, za další rok, za rok...* [online]. 2012-02-05 [vid. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/internet-predstihne-televizi-za-rok-za-dalsi-rok-za-rok/>.

ZÁLUSKÝ, J., 2015. *Aby se host nenudil, na pokoj dostane rybku, říká úspěšný hoteliér Pytloun* [online]. 2015-02-15 [vid. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63541160-aby-se-host-nenudil-na-pokoj-dostane-rybku-rika-uspesny-hotelier-pytloun>.

Seznam příloh

Příloha A: Další loga společnosti PHG (1 strana)

Příloha B: Fotogalerie hotelů (5 stran)

Příloha C: Další informační letáky (3 strany)

Příloha D: Průvodní dopis a dotazník (5 stran)

Příloha A



Obr. A1: Logo tříhvězdičkových hotelů
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013b)



Obr. A2: Další typ loga
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013b)

Příloha B

PYTLOUN CITY BOUTIQUE HOTEL



Obr. B1: ORO Restaurant
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013c)



Obr. B2: Wellness
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013c)



Obr. B3: Mr. Dream Sky Bar
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013c)



Obr. B4: Hotelový pokoj
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013c)

BEST WESTERN PLUS PYTLOUN DESIGN HOTEL



Obr. B5: Restaurant SAIKO
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013d)



Obr. B6: Hotelový pokoj
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013d)

PYTLOUN HOTEL LIBEREC



Obr. B7: Hotelový pokoj
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013e)



Obr. B8: Restaurant Pytloun
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013e)

PYTLOUN TRAVEL HOTEL

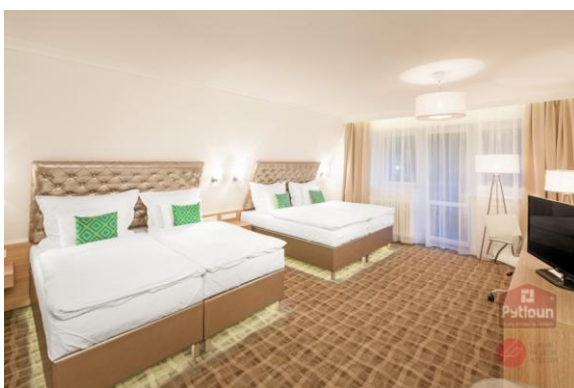


Obr. B9: Hotelový pokoj
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013f)

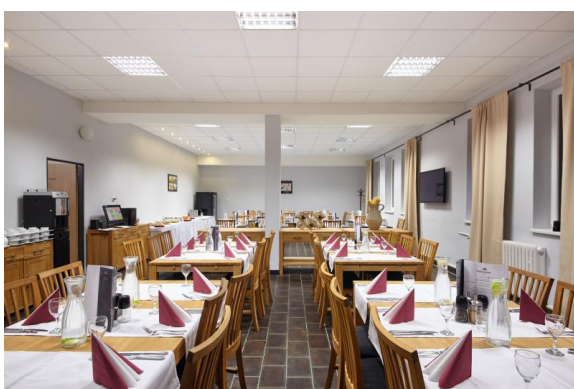


Obr. B10: Druhá ukázka hotelového pokoje
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013f)

PYTLOUN HOTEL HARRACHOV



Obr. B11: Hotelový pokoj
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013g)



Obr. B12: Restaurace
Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013g)

PYTLOUN PENZION ZELENÝ HÁJ



Obr. B13: Pokoj

Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013h)



Obr. B14: Byt v penzionu

Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013h)

PYTLOUN PENZION HANYCHOV



Obr. B15: Pokoj

Zdroj: Liberec-ubytovani.cz (2013ch)

Příloha C



The flyer features a gold lotus logo at the top. Below it, the text describes the spa's location and services. A list of amenities includes an outdoor saltwater pool, Finnish sauna, poolside seating, salt-herb tropical sauna, waterfall, and massages. The bottom section contains four photos: an indoor lounge, an outdoor pool area, an indoor spa room, and an outdoor seating area. The contact information and Pytloun logo are at the bottom.

Luxury Island Spa

Wellness centrum **Luxury Island Spa** v **Pytloun Travel Hotelu** je tu nejen pro hotelové hosty , ale i širokou veřejnost.

- venkovní bazén se slanou vodou
- finská sauna
- posezení u bazénu
- solno-bylinková tropická sauna
- vířivka
- masáže

Pytloun Travel Hotel ***
Volgogradská 70, Liberec 9

www.luxury-island.cz

Pytloun

Obr. C1: Propagační materiál – Luxury Island Spa
Zdroj: interní materiály společnosti



Ceník služeb

Jednotlivé vstupné

Cena za osobu (55 min)	150 Kč
Cena za osobu (30 min navíc)	70 Kč

každý den 6:00 -10:00 a 17:00 -20:00

Pronájem celých prostor

Celá venkovní privátní zóna (2-8 osob, 55 min)	1000 Kč
Celá venkovní privátní zóna (2-8 osob, 30 min navíc)	500 Kč
Celá vnitřní privátní zóna (2-8 osob, 55 min)	1200 Kč
Celá vnitřní privátní zóna (2-8 osob, 30 min navíc)	600 Kč
Cena za obě privátní zóny (2-16 osob, 55 min)	1600 Kč
Cena za obě privátní zóny (2-16 osob, 30 min navíc)	800 Kč

celý den mimo 17:00 -20:00

Zvýhodněné vstupné:

Děti do 12 let (55 min)	zdarma
Děti do 15 let (55 min)	75 Kč
Děti do 15 let (30 min navíc)	35 Kč
Studenti do 26 let (55 min)	120 Kč
Studenti do 26 let (30 min navíc)	60 Kč
Senioři a ZTP (55 min)	120 Kč
Senioři a ZTP (30 min navíc)	30 Kč
Členové Pytloun Family	- 5 % sleva

V ceně je zahrnuto zapůjčení prostěradla

Zapůjčení osušky	30 Kč
Zapůjčení županu	70 Kč

Rezervace: +420 774 484 002

www.luxury-island.cz



Obr. C2: Ceník služeb – Luxury Island Spa
 Zdroj: interní materiály společnosti

ORO
italian restaurant

Pytloun
Druhý domov na cestách

Moderní italská kuchyně

- Stylový design a výhled na Liberec a Ještěd
- Menu sestavené šéfkuchařem Tomášem Chocem
- Domácí těstoviny a dezerty, šťavnatě steaky a chutné saláty
- Kvalitní čerstvé suroviny a bylinky

Otevírací doba:
Pondělí - neděle 17:00 - 23:00

Adresa:
Rumunská 655/9, Liberec 4, 460 01
Pytloun City Boutique Hotel, 5.patro

+420 734 754 754
city@liberec-ubytovani.cz

Obr. C3: Propagační materiál – ORO restaurant
Zdroj: interní materiály společnosti

Příloha D

Průvodní dopis a dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Píši diplomovou práci na katedře marketingu a obchodu na téma: Strategické řízení značky hotelů Pytloun.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a data z něj získaná budou použita pouze jako podkladové údaje pro tuto diplomovou práci.

V případě dotazů mě prosím kontaktujte na e-mailu barbora.jandova1@tul.cz.

Předem Vám velice děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

S pozdravem,

Bc. Barbora Jandová

1. Kolik Vám je let?

- Méně než 25
- 26 až 50
- 51 a více

2. Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen (a)
- Středoškolské
- Vysokoškolské

4. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 30 000 Kč
- Více než 30 000 Kč

5. Říká Vám něco značka Pytloun?

- Ano
- Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a „Ne“, děkuji Vám za ochotu a na další otázky již nemusíte odpovídat.

6. Dokážete si vybavit jejich logo?

- Ano
- Ne

7. V jaké oblasti působí společnost Pytloun? (Možnost uvést více odpovědí)

.....

8. Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne provozování hotelnictví v Liberci:

.....

9. Provozuje značka Pytloun hotely i mimo Liberec?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud jste odpověděl/a „Ano“, pokračujte na otázku č. 10. Pokud byla Vaše odpověď „Ne“ nebo „Nevím“, pokračujte prosím na otázku č. 11.

10. Který konkrétně znáte? (uveďte název či sídlo)

.....

11. Víte, kolik ubytovacích zařízení firma Pytloun nabízí?

- do 3
- 4 – 7
- více

12. Doporučil/a byste služby značky Pytloun svým známým a přátelům?

- Ano
- Ne
- Nemohu soudit

13. Jaké atributy tuto značku podle Vás vystihují?

(1 – nejvíce vystihuje, 5 – vůbec nevystihuje)

Známa	1	2	3	4	5
Levná	1	2	3	4	5
Moderní	1	2	3	4	5
Inovativní	1	2	3	4	5
Nápaditá	1	2	3	4	5
Poctivá	1	2	3	4	5
Tradiční	1	2	3	4	5
Spolehlivá	1	2	3	4	5
Úspěšná	1	2	3	4	5
Kvalitní	1	2	3	4	5

14. Na škále vyznačte, jaký atribut je pro Vás důležitý při rozhodování o využití služeb:

(1 – nejvíce důležitá, 5 – nejméně důležitá)

Značka	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Minulá zkušenost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Doporučení	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5

15. Popište značku Pytloun třemi slovy, která ji podle Vašeho názoru nejlépe vystihují:

.....

16. Navštívil/a jste někdy jejich webové stránky?

Ano

Ne

17. Se značkou Pytloun jste se setkal/a prostřednictvím:

(Možnost vybrat více odpovědí)

Billboardu

Článek v tisku

Sociální sítě

Webových stránek Pytloun

Jinde na internetu

S žádnou formou reklamy na značku Pytloun jsem se neseťkal/a

Jiné:.....